



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE NEGOCIOS

“MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y SU
INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA
DE CALZADO HENRY PRÍNCIPE S.A. AL MERCADO
CHILENO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Br. Wendy Leyva Quispe

Br. Narda López Gaytán

Asesor:

Ing. Edward Vega Gavidia

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (la) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Wendy Leyva Quispe y Narda López Gaytán**, denominada:

**“MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y SU INFLUENCIA EN LAS
EXPORTACIONES DE LA EMPRESA DE CALZADO HENRY PRÍNCIPE S.A. AL
MERCADO CHILENO”**

Ing. Edward Vega Gavidia

ASESOR

Ing. Francisco Paredes León

JURADO

PRESIDENTE

Ing. José Antonio Rodríguez Palacios

JURADO

Ing. Aldo Cotrina Villar

JURADO

DEDICATORIA

A mis padres Violeta y Cristian,

A mi hermano Kelvin,

*A mis tíos: Regina, Eduardo, Kelvin y Juan Francisco,
quienes han sabido apoyarme en cada paso de mi vida.*

Narda López Gaytán

A Dios

A mis padres Bertha y Alcides,

A mis hermanos Meysi y Kenny,

A mi querida Rosita,

A mis sobrinos Camila y Alessandro y Rose.

Quienes estuvieron presentes en cada etapa importante de mi vida.

Wendy Leyva Quispe

AGRADECIMIENTO

A mis padres por ser mi fuente de inspiración.

A los profesores de la Universidad Privada del Norte y de la Universidad Andrés Bello.

A nuestro asesor por sus conocimientos y paciencia.

Narda López Gaytán

A mi madre por su total compromiso con mi educación.

A mi padre y hermanos por su constante apoyo.

*A mis profesores de la Universidad Privada del Norte y de la Universidad Andrés Bello por sus
enseñanzas.*

A nuestro asesor por sus apoyo en cada paso de nuestra tesis.

Wendy Leyva Quispe

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	2
<u>DEDICATORIA</u>	3
<u>AGRADECIMIENTO</u>	4
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	5
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	6
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	7
<u>RESUMEN</u>	10
<u>ABSTRACT</u>	11
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	19
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	54
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	56
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	115
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS	122
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Países importadores de calzado peruano. Año 2015.....	15
Tabla 2 Cuadro comparativo de posibles mercados	56
Tabla 3 - Población de Chile por regiones	57
Tabla 4 - Proyección de población por grupos de edad, según Región, Comuna y Sexo al año 2017	57
Tabla 5 - Distribución del Nivel Socioeconómico en hogares de Chile al año 2016.....	61
Tabla 6 - Distribución del Nivel Socioeconómico en hogares de la Región Metropolitana de Santiago al año 2016	62
Tabla 7 - Gastos de consumo por ítems (en USD).....	65
Tabla 8 - FODA del calzado al mercado chileno	65
Tabla 9 - Descripción del producto.....	93
Tabla 10 - Importaciones chilenas de calzado	100
Tabla 11 - Mercados importadores de calzados exportados por Perú en 2016	101
Tabla 12 - Países importadores de calzado a nivel mundial	102
Tabla 13 - Países exportadores de calzado a nivel mundial	103
Tabla 14 - Principales empresas peruanas exportadoras de calzado	104
Tabla 15 – Costos Diseño plataforma web.....	111
Tabla 16- Costos de exportación.....	112
Tabla 17 - Sueldo a colaborador en Santiago de Chile	112
Tabla 18 Costos de producción.....	112
Tabla 19 Flujo de caja proyectado - 5 años	114

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - ¿Qué compra el consumidor chileno?	15
Ilustración 2 - Comprador online peruano0	32
Ilustración 3 - Productos que compra el consumidor chileno online.....	68
Ilustración 4 - Tasas de compra en línea	69
Ilustración 5 - Mapa de empatía	92
Ilustración 6 - Proceso de venta on-line	94
Ilustración 7 – Cuenta Gmail de la Corporación Henry Príncipe	99
Ilustración 8 - Cuenta de Facebook.....	100
Ilustración 9 - Logotipo	105
Ilustración 10 – Bosquejo: Página de inicio	106
Ilustración 11 - Bosquejo: Registro.....	107
Ilustración 12 – Bosquejo: Escoger modelo de calzado	108
Ilustración 13 – Bosquejo	109
Ilustración 14 – Bosquejo	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura del gasto promedio mensual por hogares chilenos (en dólares)	58
Gráfico 2 - ¿En qué gastan la mayor parte de su presupuesto los hogares chilenos?.....	59
Gráfico 3 - ¿En qué gastan los hombres y las mujeres?	60
Gráfico 4 - Distribución del Nivel Socioeconómico en hogares de Chile	61
Gráfico 5 - Distribución de Nivel Socioeconómico de Hogares en la Región Metropolitana de Santiago	63
Gráfico 6 - Consumibles y durables para el público chileno y su porcentaje.....	67
Gráfico 7 - Encuesta: Edad	69
Gráfico 8 - Encuesta: Medio de pago	70
Gráfico 9 - Motivaciones para comprar por internet	70
Gráfico 10 - Encuesta: Conocer la empresa de internet.....	71
Gráfico 11 - Encuesta: Grado de satisfacción con respecto al uso del comercio electrónico.....	71
Gráfico 12 - Encuesta: Importancia de la facilidad de uso del comercio electrónico	72
Gráfico 13 - Encuesta: Precio de los productos en el comercio electrónico	72
Gráfico 14 - Encuesta: Importancia del sistema de pedidos en el comercio electrónico	73
Gráfico 15 - Encuesta: Importancia del tiempo de recepción de productos en el comercio electrónico.....	73
Gráfico 16 - Encuesta: Importancia de la calidad de los productos en el comercio electrónico .	74
Gráfico 17 - Encuesta: Importancia de la variedad de productos en el comercio electrónico	74
Gráfico 18 - Encuesta: Derecho a devolución en el comercio electrónico.....	75
Gráfico 19 - Encuesta: Ahorro de dinero por usar el comercio electrónico	75
Gráfico 20 - Encuesta: Comercio electrónico seguro	76
Gráfico 21 - Encuesta: Grado de satisfacción con el uso del comercio electrónico	76
Gráfico 22 – Encuesta: Datos de contacto en página web.....	77
Gráfico 23 – Encuesta: Productos bien definidos en página web.....	77
Gráfico 24 – Encuesta: Lenguaje usado para los contenidos en la página web	78
Gráfico 25 – Encuesta: Secciones y títulos en página web.....	78
Gráfico 26 – Encuesta: Contenido relevante y de buena calidad en página web.....	79
Gráfico 27- Encuesta: Contenido multimedia en página web.....	79
Gráfico 28 – Encuesta: Elementos en página web.....	80
Gráfico 29 – Encuesta: Opciones de accesibilidad en página web	80
Gráfico 30 – Encuesta: Colores e imágenes en página web.....	81

Gráfico 31 – Encuesta: Visualización de la página web	81
Gráfico 32 – Encuesta: Diseño de página web.....	82
Gráfico 33 - Encuesta: Recomendación de comercio electrónico a otras personas.....	82
Gráfico 34 - Distribución de compras por internet por sector	84
Gráfico 35 - Mapa de empatía: Día a día de la universitaria	85
Gráfico 36 - Mapa de empatía: Preocupación al momento de comprar calzado.....	85
Gráfico 37 - Mapa de empatía: Comportamiento habitual.....	89
Gráfico 38 - Mapa de empatía: Consejos de moda	89
Gráfico 39 - Mapa de empatía: Miedos de comprar por internet	90
Gráfico 40 - Mapa de empatía: Mayor frustración	90
Gráfico 41 - Mapa de empatía: Motivación.....	91
Gráfico 42 - Mapa de empatía: Significado del éxito y cómo piensa alcanzarlo.....	91

RESUMEN

El avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han llevado a que la vida cotidiana sea producto de un cambio profundo, en el cual las personas pasan la mayor parte de su tiempo conectados a Internet; estén donde estén, bien sea mediante ordenador, tablets o teléfonos inteligentes.

La globalización en el internet ha permitido la innovación de negocios en todo el mundo, durante las 24 horas del día, uno de ellos es la industria del calzado, que tiene gran importancia debido a su capacidad en la generación de empleo y por ser proveedora de un artículo de consumo popular que satisface las necesidades básicas de la población a nivel global, por lo que han aumentado las posibilidades de éxito de micro y medianas empresas que a su vez tienen la posibilidad de contar con plataformas Web viables y cada vez se pueden realizar más acciones en torno a un mundo virtual, en el que no sólo se navega, sino también se realizan actividades diarias.

Este estudio está enfocado desde el punto de vista de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. siendo el principal objetivo; hallar la influencia del modelo de comercio electrónico B2C en las exportaciones al mercado chileno que realizaría esta empresa al utilizar dicho modelo. Este proyecto es de tipo de investigación, no experimental, cualitativa y según el diseño, transversal – descriptivo.

El proyecto se llevará a cabo mediante la creación del prototipo de una página web que estará basado en la opinión de los clientes potenciales, de acuerdo a una investigación de mercado previa, en la Región Metropolitana, comuna de Santiago Centro.

La inversión del proyecto es de S/.23 741.00, siendo el 90% capital propio de la empresa y el 10% financiado por el Banco de Crédito. Este proyecto cuenta con un VAN a 5 años de 56,081 y un TIR a 5 años de 60.51% lo que hace que el proyecto sea factible de realizar.

ABSTRACT

The progress of Information and Communication Technologies (ICT) have led to daily life is a product of profound change, in which people spend most of their time connected to the Internet; Wherever they are, whether by computer, tablets or smartphones.

Globalization on the internet has allowed business innovation throughout the world, 24 hours a day, one of them is the footwear industry, which has great importance due to its ability to generate employment and to be a provider of a popular consumer item that satisfies the basic needs of the population at a global level, which has increased the chances of success of micro and medium enterprises that in turn have the possibility of viable Web platforms and can be performed More actions around a virtual world, in which not only navigate, but also perform daily activities.

This study is focused from the point of view of the shoe company Henry Príncipe S.A. Being the main objective; To find the influence of the electronic commerce model B2C in the exports to the Chilean market that would realize this company when using this model. This project is of research type, non - experimental, qualitative and according to the design, transversal - descriptive.

The project will be carried out by creating the prototype of a web page that will be based on the opinion of potential customers, according to a previous market research, in the Metropolitan Region, commune of Santiago Center.

The investment of the project is S / .23,741.00, with 90% of the company's own capital and 10% financed by the Bank of Credit. This project has a 5-year NPV of 56,081 and a 5-year IRR of 60.51% which makes the project feasible

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

I. Realidad problemática

El sector del calzado tradicional se enfrenta a un importante proceso de reestructuración derivado de la globalización de la economía, donde destacan fundamentalmente las producciones procedentes de los nuevos países asiáticos, con importantes ventajas en costes derivadas de una mano de obra barata, esto es debido gracias a la globalización, la interdependencia de un país respecto al otro que es cada vez mayor, además del crecimiento económico de un país que es debido casi netamente a las exportaciones.

La industria del calzado a nivel internacional tiene alta importancia debido a su capacidad en la generación de empleo y por ser proveedora de un artículo de consumo popular que satisface las necesidades básicas de la población a nivel global. Dentro de este proceso destaca con claridad el caso de China, que ha intensificado este proceso, provocando una importante transformación en la industria del calzado.

Por otro lado, en Chile el consumo del calzado y vestuario han percibido un gran aumento en los últimos diez años, motivado tanto por el crecimiento del PIB per cápita, el cual alcanza los US\$13.792 anuales actualmente, como por la firma de tratados de libre comercio con 58 países, los cuales han permitido aumentar la importación de estos productos considerablemente.

De acuerdo a cifras de Euromonitor International, empresa dedicada a la investigación de mercado a nivel mundial, afirmó que los chilenos compran en promedio 5 pares de calzado y 20 prendas de vestir anualmente, lo cual refleja un consumo promedio por sobre países con similar PIB per cápita, tal como Brasil, donde en promedio se consumen 14 prendas de ropa y 4 de calzado. Además, 13% del consumo chileno de calzado es nacional, mientras que en el caso del vestuario este no sobrepasaría el 8%. La alta competencia en precio con los productores orientales, hizo remecer la industria chilena a comienzos de la década, provocando el cierre de una gran cantidad de industrias tanto de calzado como de vestuario en el país.

Por otro lado, Macarena Swett, Head of Investor Relations de Forus, empresa chilena líder en retail, explica que desde los años 90 comenzó cambiar la tendencia desde un mix nacional a uno extranjero, dado que Chile ha perdido competitividad productiva en aspectos como la tecnología e innovación, costo de mano de obra y acceso a materias primas, entre otros. "En el contexto actual se requiere que las empresas sean lo más eficientes y competitivas posible, por lo que, si se obtiene una mejor fórmula de costos con una alta calidad en el extranjero, se debe importar más de lo que se produce nacionalmente", dice Swett.

A su vez, Jaime Avayú, gerente general de Sportex de las marcas chilenas Everlast y NGX, señala que, a diferencia de Chile, en otros países latinoamericanos

existen políticas proteccionistas. Comenta, "Hoy resulta casi imposible fabricar localmente, con calidad y a gran escala. Esto, porque no quedan proveedores importantes de insumos para esta industria y el oficio de trabajadores dedicados a la confección se ha ido perdiendo. Eso sí, creo que en Chile hay mucho talento para el desarrollo de productos, pero es muy difícil ser competitivo por precio y calidad", opina Avayú. Por tanto, la exportación de calzado a Chile, constituiría una oportunidad de negocio. (Mercurio, 2014)

De acuerdo al área de investigación de la industria de vestuario y calzado en Chile de Euromonitor, más del 90% de los productos correspondientes a esa categoría que se venden en el país son importados, considerando todos los canales de comercialización del retail. En este contexto, durante 2015 se registraron en el país 1.611 empresas que importaron unos 95,48 millones de pares de calzado procedentes de alrededor de 77 países distintos. Lo anterior se tradujo en una inversión total de US\$ 853,3 millones, a un precio promedio de US\$ 8,94 por par.

Los principales países de origen de este calzado son China, Vietnam, Indonesia y Brasil, los cuales representan cerca del 95% del total de zapatos importados por Chile, destacando principalmente China, con una participación de un 82,07%.

Al igual que el dinamismo observado en la moda, el alto consumo per cápita de calzado promueve la utilización de nuevas estrategias de marketing para dar a conocer y fidelizar a los consumidores con las marcas.

Por otro lado, un alza progresiva de los sueldos reales y un aumento moderado del crédito han sostenido el consumo privado en 2016. Aunque el precio sigue siendo un factor importante en las decisiones de compra, también se toma en cuenta la calidad, durabilidad, tecnología, el servicio al cliente y la disponibilidad del servicio. En efecto, se dice que Chile entró en una *"fase de consumerismo"*, en que el consumo es percibido como una forma de gratificación y estatus social, más allá de cubrir las necesidades de los consumidores.

La mayor parte del público en Chile *"vitrinea"* en busca de productos en tiendas departamentales como Ripley, Falabella, Paris o Wal-Mart (Líder).

Asimismo, según un estudio realizado por comScore, compañía de investigación de marketing en Internet, "Las ventas de retail en tiendas físicas van en clara baja, estamos ante un gran cambio en los consumidores digitales, principalmente en su forma de comprar, ya que valoran el poder hacer la compra desde un computador o celular. Actualmente cerca de cinco millones son compradores habituales, de los 14 millones que visitan sitios de retail", comenta Alejandro Fosk, senior VP de comScore para Latinoamérica. Constituyéndose de esta forma, una oportunidad de negocio para empresas extranjeras.

Según la investigación referida, el momento en donde más compras realizan los chilenos, es en noviembre, esto es debido por dos razones: para adelantar las compras

de Navidad y por las campañas de ofertas de esa época. El consumidor chileno anticipa las compras y en esa fecha el comercio electrónico lanza el CyberMonday.

De esta forma, se dice que el e-commerce es el nuevo jugador que marca las pautas y estrategias en la industria del retail en Chile. En este sentido, no se puede ignorar que las ventas vía Smartphones han ido en aumento en el país sudamericano, sobre todo en la compra de calzado y ropa.

En tanto, de acuerdo a cifras divulgadas por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) en el marco del e-Commerce Day Santiago 2016, las ventas online superarían este año los US\$ 2.800 millones. Por otro lado, el presidente de la Cámara de Comercio de Santiago, Peter Hill, destacó las ventajas del país como plataforma para hacer negocios online "dada a su alta tasa de conectividad, su profundidad financiera y la digitalización de los medios de pago, lo que se ha traducido en tasas de crecimiento persistentemente por encima del resto de las actividades comerciales". En ese marco, el dirigente gremial estimó que las ventas online volverán a crecer este año en torno al 20% "casi diez veces más rápido que el crecimiento de las ventas en tiendas físicas".

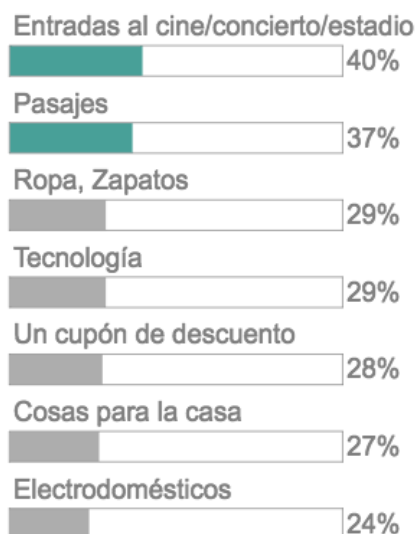
Por el lado de la demanda, la Cámara de Comercio de Santiago informa que el número de usuarios de internet superó los 13 millones de personas, representando el 75% de la población chilena. Y se afirma que este mercado ocupa el segundo lugar de Latinoamérica en las compras en línea. De ellos, cuatro millones y medio son compradores online habituales, los que gastan en promedio US\$ 620 al año en sus compras online.

De la misma manera, a medida que la tendencia a consumir y el panorama económico evolucionan rápidamente, los métodos de pago también han ido evolucionando. Según un estudio realizado por Adimark, en Chile, los tres métodos de pago más utilizados por los compradores online son tarjeta de crédito (62%), tarjeta de débito (56%) y débito directo (52%), por otro lado, un 37% de los consumidores compran por Internet para aprovechar las ofertas y porque les parece cómodo. Las entradas para eventos y los pasajes concentran la mayoría de las preferencias, seguidos por la ropa y calzado (29%) y tecnología (29%).

A su vez, se evaluaron las preferencias de los consumidores para tomar una decisión de compra, lo primero que evalúan es si los precios son buenos (79%), si el despacho es rápido (58%), si las políticas de devolución son simples (48%) y si es posible monitorear el estado del envío (48%).

Los productos que el consumidor chileno compra por internet se aprecian en el siguiente gráfico:

Ilustración 1 - ¿Qué compra el consumidor chileno?
Qué compra por internet



Elaboración: Propia

Fuente: Consultoría en Gestión de Comercio Electrónico, 2016

De este gráfico podemos notar que el porcentaje de 29% es significativo con respecto al total de los productos que compra el consumidor chileno.

Asimismo, en el siguiente gráfico se puede observar que Chile es el país que más ha importado calzado peruano.

Tabla 1 - Países importadores de calzado peruano. Año 2015

Importadores	Indicadores comerciales			
	Valor exportado en 2015 (USD miles)	Balanza Comercial 2015 (USD miles)	Participación en exportaciones peruanas (%)	Crecimiento del valor exportado entre 2011-2015 (% p.a.)
Mundo	26873	-370476	100	7
Chile	6933	6195	25.8	11
Ecuador	4660	-1392	17.3	11
Colombia	4145	2504	15.4	1
Estados Unidos	3684	3169	13.7	16
Canadá	1985	1955	7.4	21

Fuente: Trade Map - 2015

Elaboración: Propia

El Perú envía calzado a 62 países, siendo Chile el principal destino de exportación, otros destinos son Ecuador, país que registra un incremento de importaciones de calzado peruano de 17.3%, Colombia 15.4%, Estados Unidos 13.7% y Canadá 7.4%.

El calzado peruano se exporta en 28 partidas, principalmente, "calzados con parte superior de materia textil y suela de caucho o plástico" (US\$5.5 millones), que creció en 6%. Le siguen "los demás calzados con parte superior de cuero natural", que cayó en 7%;

“calzado impermeable que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla que se usa en el sector industrial”, que creció en 9%; y “calzado impermeable con puntera metálica de protección”.

La gerente de manufacturas de Adex, Ysabel Segura, manifestó que los países emergentes están deseosos de comprar calzado de calidad a precios competitivos. “En el Perú se fabrica calzado de cuero de mayor calidad y con diseños modernos, por lo que la producción está destinada a un público más selecto, aunque no podemos competir con la fabricación masiva de los países asiáticos”, señaló.

Asimismo, Latinvex, reveló que el Perú es uno de los países con las reglas de exportación e importación más flexibles de la región. Además, se observó que el país cuenta con los aranceles más bajos de América Latina (sólo el 1,9%), el cuarto más bajo costo de importación, tiene el quinto mejor marco normativo de Inversión Extranjera Directa, el sexto mejor seguimiento de los envíos y es el séptimo mejor en las competencias de la logística. Logrando así, la inserción de la herramienta Exporta Fácil diseñada para que las empresas puedan exportar de manera ágil y simplificada. Este servicio brinda a las micro, pequeñas y medianas empresas peruanas la oportunidad de enviar sus productos a otro país utilizando el correo postal, logrando de esta forma, la comercialización dinámica de productos peruanos.

El Distrito del Porvenir en Trujillo, es un potencial exportador de calzado además de ser una cede importante para la producción del mismo en Perú, por lo que se le denomina a este distrito “El Distrito Zapatero” o “Capital del Calzado Peruano”, después de Arequipa, la Provincia de Trujillo, se ha convertido en la fuente y provisión de calzado para la mayor parte de Perú, incluyendo para ellos centros de innovación Tecnológica, las Expo ferias EXPOCC, CALZAFERIA, EXPOCAL, etc., como otros recintos donde se expone y vende a la vez, el calzado para la mayor parte de la población peruana

Por otro lado, las exportaciones, en su mayoría y las más representativas, provienen de la capital del calzado “El Porvenir” que, según datos estadísticos de la Gerencia de Desarrollo Económico Local, el 70% de la economía de ese lugar se mueve en base a la manufactura con la confección y fabricación del calzado, además es quien produce el 25% del total de la producción nacional, según el Ministerio de la Producción (Produce).

Dentro de las muchas empresas porvenireñas que han logrado exportar calzado a diferentes países vecinos, nos encontramos con la empresa de calzado Henry Príncipe S.A., la cual se dedica a la fabricación de calzado para hombres, mujeres y niñas y realiza sus ventas a la región selva, específicamente en Tarapoto, siendo su fábrica de producción establecida en El Porvenir.

Esta empresa comentó que ha realizado ya exportaciones a Ecuador y Chile, pero que desistieron al tener una corta experiencia además de desinformación acerca de dichos mercados. Además, que prefirieron crecer a nivel local para ir desarrollándose poco a poco

El dueño Henry Príncipe comentó que, si bien existen algunas dificultades dentro de la empresa, los resultados que ha obtenido a lo largo de su experiencia, son alentadores. Al detallarnos cuáles eran dichas dificultades, explicó que es inexistente un control de sus materias primas, causando mermas y pérdidas a la empresa al no utilizarse correctamente cada insumo para la producción. Esto es debido a que no se cuenta con personal dedicado específicamente para dicha tarea. Sin embargo, Príncipe se siente motivado con la idea de poder exportar nuevamente porque al contar ya con los conocimientos fruto de los 22 años dentro del mercado, opina que su empresa está preparada para exportar.

De esta manera, se le expuso la idea de poder exportar sus productos mediante el comercio electrónico, a un mercado específico de mujeres universitarias en edades de 20 a 24 años en la Región Metropolitana de Santiago, específicamente en la Comuna de Santiago, tomando en cuenta su estilo de vida y el comportamiento de estas consumidoras.

II. Formulación del problema

¿De qué manera influye el modelo B2C en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. al mercado chileno?

III. Justificación

3.1. Justificación teórica

La presente investigación pretende hacer uso de la aplicación de la teoría de Comercio Electrónico, la cual es definida de una forma muy amplia e ideal, comercio electrónico o e-commerce es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente.

3.2. Justificación aplicativa o práctica

Desde un punto de vista práctico, el estudio se realizará con la finalidad de mostrar mediante una simulación de un espacio web para la venta de los productos al público chileno, cuál es la influencia de la implementación del comercio electrónico y las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. al mercado chileno.

3.3. Justificación valorativa

Otro motivo por el cual se realiza la presente investigación es para que se logre poner en práctica los resultados obtenidos, con la finalidad de obtener resultados positivos tanto para la empresa como para la sociedad.

3.4. Justificación académica

La presente investigación se realiza con el fin de poner en práctica los conocimientos obtenidos en las horas de cátedra.

IV. Limitaciones

Dentro de las limitaciones encontramos en el desarrollo del trabajo de investigación, podemos mencionar lo siguiente:

- Escasa información sobre las empresas exportadoras de calzado en la provincia de Trujillo.
- Limitación en el tiempo del dueño de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A.

V. Objetivos

5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera influye el modelo B2C en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. al mercado chileno.

5.2. Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento del consumidor chileno con respecto al comercio electrónico.
- Identificar los elementos del comercio electrónico que permitiría el desarrollo exportador de la Corporación Henry Príncipe S.A.
- Analizar la evolución de las exportaciones de calzado trujillano al mercado chileno.
- Elaborar un proceso de comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de la Corporación Henry Príncipe S.A. al mercado chileno.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

I. Antecedentes

1.1. Internacionales

La tesis “Aprovechamiento del e-commerce, como medio para que las pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio” presentada por Ricardo González Mazuera (2013) Bogotá – Colombia.

La tesis presenta el siguiente objetivo general: Conocer el panorama general de E-commerce en Colombia, ver su competitividad frente a otros países de Latinoamérica y dar a conocer algunas de las alternativas existentes para poner en marcha la creación y/o expansión de las pymes en Colombia aprovechando el E-commerce.

Objetivos específicos:

- Describir el horizonte actual del comercio electrónico en Colombia.
- Identificar las tendencias de consumo electrónico en Colombia y su direccionamiento. Identificar los mercados más atractivos en la creación de empresa en Internet.
- Conocer las empresas con mayor participación en el comercio electrónico en Colombia.
- Conocer algunos de los diferentes diseños actuales de negocio de E-commerce.
- Conocer los primeros pasos a dar en la incursión de un negocio online.
- Conclusiones:
- El E-commerce en Latinoamérica ha tenido incrementos del 30% en promedio anual durante los últimos 5 años, esto indica que es un mercado fructífero y que está con un alza importante para la economía de la región.
- Colombia sólo representa el 2,3% del gasto total del E-commerce en Latinoamérica, es uno de los países que menor participación tiene, lo cual permite concluir que tiene un desarrollo bajo.
- Colombia aumentó para el 2011 el gasto total en E-commerce un 39,28%, convirtiéndose así en uno de los países con mayor crecimiento periódico de Latinoamérica.
- El 40% de los usuarios online de Colombia oscilan entre los 15 y 34 años de edad, convirtiéndolo en uno de los 3 países de Latinoamérica con la población online más joven después de Venezuela y México.
- Los hombres colombianos entre 15-24 años permanecen en promedio 5 horas al mes más tiempo en Internet que las mujeres, por esto los hombres son más proclives a permanecer más tiempo en línea.
- Las categorías de navegación en las que Colombia tiene una mayor participación es en Redes sociales, E-mail, mensajería instantánea y

educación, en las que menos es en Retail, Negocios/Finanzas, Viajes y Automotriz, las cuales deberían ser las más altas para poder impulsar mejor el E-commerce, pues en los países con mayor E-commerce estas son las categorías que mayor uso del mercado tienen.

- Facebook tiene una penetración del 96% en la participación de tiempo de los líderes de las redes, y los usuarios le dedican el 33% de su tiempo de navegación.
- Los productos que más compran los usuarios de internet son hardware computacional, software para computadores y visitan los sitios para comparar precios de productos, no sería propicio entrar en estos mercados pues ya están saturados.
- El medio de pago más utilizado es la tarjeta débito con un total del 44% seguido por la tarjeta de crédito con una participación del 40%, sería ideal promover la compra de tarjetas débito y crédito.
- El factor que más influye en la decisión de compra es la disponibilidad de productos, por esto sería recomendable que al construir una tienda virtual el stock se mantenga con buenas cantidades acorde al registro periódico de la demanda.
- Google es el método de búsqueda para compras online más utilizado.
- YouTube y el Tiempo son de las páginas más navegadas de Colombia.
- El tráfico de Internet desde dispositivos móviles es sólo del 2.4% vs el 97.6% que es a través de computadores.
- El medio líder en navegación de no computadores son los móviles celulares, se ve una oportunidad para el mercado que viene de las tablets.
- Menos del 25% de los usuarios de Colombia prefiere hacer compras por Internet, lo que permite concluir que el colombiano no confía aún en este método de compra, la principal razón es por la inseguridad que existe al dar los datos personales, sería propicio que al construir una tienda virtual se implemente un sistema de pago que de confianza a los usuarios y también un compromiso real con los clientes al constituir las condiciones de uso del servicio ofrecido.

El aporte de la tesis a la presente investigación es: Afirma que el comercio electrónico es un medio para el éxito en las exportaciones de las microempresas porque esta empresa pudo encontrar nuevos proveedores a través de una estrategia de publicidad en sus herramientas de comercio electrónico; así como también aumentar sus ventas, producción y sus ingresos económicos.

1.2. Nacionales

La tesis “Factores críticos del e-commerce para las mypes y pymes limeñas” presentada por Stefanny Cecilia Godoy Anda (2015) Lima – Perú.

La tesis presenta el siguiente objetivo general: Identificar los principales factores críticos que impiden crecer a las mypes y pymes limeñas incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de venta on-line.

Objetivos Específicos:

- Demostrar que tener presencia en Internet hoy en día es indispensable para el crecimiento de una micro, pequeña y mediana empresa.
- Identificar los beneficios de los medios de pago electrónico seguro y del dinero electrónico.
- Demostrar que con el comercio electrónico se optimiza recursos en una cadena de comercialización.
- Especificar las ventajas que ofrece el comercio electrónico para las exportaciones.
- Detallar el modo de utilización de las herramientas de marketing digital que brindan soporte al comercio electrónico.

Conclusiones:

- A pesar de que el 81% de la muestra realiza compras utilizando Internet, la frecuencia de estas compras es cada vez que existe una oferta en el mercado siendo los sitios web internacionales más visitados E-bay y Mercado Libre, y para el mercado nacional Saga Falabella y Linio. Esto es un claro reflejo de que el usuario promedio peruano no realiza consultas de productos y/o servicios utilizando el Internet, solo ingresa a adquirirlos cada vez que una promoción es enviada por mail o difundida en algún otro medio. Lo que más compran por Internet los usuarios limeños son artículos electrónicos entre otros como Paquetes de Turismo y Promociones de Restaurantes. Se identificó el ticket promedio de compras de 50 a 100 soles.
- Los medios de pago electrónico más utilizados son la tarjeta de débito y crédito, esto debido a los altos índices de bancarización que actualmente se dan en el Perú; la modalidad de PayPal (Revisar anexo 11) por su facilidad de uso, y el Pago contra entrega que es el más preferido por los usuarios quienes en algunos casos indicaron preferirlo por la desconfianza al momento de realizar la compra online, temen al fraude electrónico a pesar de que el 97% indicó no haber sido víctima directa, o a que la mercadería comprada nunca llegue a su destino.
- La falta de conocimiento en relación es el principal generador de barreras en el comercio electrónico, la principal es la desconfianza en los medios de pago y el temor al fraude electrónico que a pesar de que no se han

encontrado muchos casos directos de testimonios sobre este tema, el usuario final presenta cierto rechazo hacia esta modalidad de pago y por consiguiente presenta cierto rechazo a la utilización del comercio electrónico. Lo que si maneja con agrado y cuenta con conocimiento es sobre las herramientas de brindan soporte como lo son las redes sociales y portales web.

- Muchas pymes y mypes limeñas realizan exportaciones e importaciones y este porcentaje es incluso mayor al porcentaje de aquellas empresas que realizan labores solo dentro del mercado local, sin embargo, a pesar de contar con elementos electrónicos a disposición y herramientas de soporte Tics no conocen los beneficios que ofrece el comercio electrónico y no han llegado a implementar las herramientas digitales más básicas como lo son la página web y las principales redes sociales. El desconocimiento es en este caso también un factor crítico que impide llevar a cabo con éxito y a plenitud el comercio electrónico, ya que incluso, en algunos casos las pymes y mypes limeñas ya se encuentran llevando a cabo el comercio electrónico, pero de manera empírica, sin saber sobre los beneficios que ofrece y sin identificarlo como tal.

El aporte de la tesis a la presente investigación: Menciona la situación actual del calzado en la industria, la cual se enfrenta a la competencia extranjera que llega a menor precio que el calzado nacional, y esto es una de las razones por las que obliga a los empresarios a buscar nuevos territorios para abastecer y no centrarse en el mercado local.

1.3. Locales

La tesis “El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013” presentada por Centurión Castillo, Willian Alejandro y Marín Bazán, Grecia Estefany, Trujillo – Perú.

La tesis presenta el siguiente objetivo principal: Explicar la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International EIRL en el periodo 2010 – 2013.

Objetivos específicos:

- Describir el proceso de comercialización en la empresa.
- Identificar los factores de riesgo en el comercio electrónico aplicada en la empresa.
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a las importaciones ofertadas por la empresa.
- Determinar el crecimiento de las importaciones de la empresa.
- Analizar la rentabilidad de la empresa.

Sus conclusiones son:

- En la investigación se ha descrito el proceso de comercialización de la empresa P&K Trading International, dado a través de las facilidades de las páginas web y la comunicación constante con los proveedores, los cuales cotizan sus productos y en algunos casos, otorgan beneficios mayores, obteniendo ofertas por parte de ellos. Se han aprovechado oportunidades, utilizando como medio de pago la vía electrónica la cual genera facilidad para cancelar los pedidos, minimizando costos y tiempo. Encontrando seguridad a través de empresas certificada contra fraude como PayPal. Se realizaron las importaciones en primera instancia por vía aérea, y debido a que los costos eran elevados, se optó por la vía marítima. Sin embargo, aún falta en el proceso de comercialización la venta directa en la página web y el uso de las tarjetas de crédito, del mismo modo existe escasa estrategia de marketing y publicidad. Se identificaron los factores de riesgo referidos a todo tipo de amenazas a la seguridad y privacidad que la empresa P&K Trading International, toda vez que se puede ser víctima de estafa y consecuentemente el incumplimiento con la entrega de mercadería, además, mientras realiza el proceso de comercialización, constantemente están presentes los intrusos cuyo interés es filtrarse en el sistema de una computadora sin ser detectados, teniendo como objetivo robar o vender secretos comerciales.
- Se ha medido el nivel de satisfacción del cliente con respecto a las importaciones ofertadas por la empresa encontrándose en nivel medio en donde el 93.9% de los clientes lo afirman a través de la encuesta realizada. Asimismo, se observa que los niveles de satisfacción obtenidos, no fueron los esperados.

Con lo mencionado anteriormente, se corre el riesgo que los clientes nuevos y potenciales, busquen en la competencia lo que no encuentran en la empresa cuando solicitan sus pedidos. Se determinó el crecimiento de las importaciones de la empresa, en la cual se ha observado una tendencia positiva, en el 2010 se importó un total de 21716,65 nuevo soles en mercadería lo cual se vio incrementado en el 2011 con un total de 117029 m.35 nuevos soles, posteriormente en los dos últimos años 2012 y 2013, se encuentra un valor de 191,772 y 282,391.45 respectivamente, sin embargo la empresa no alcanza sus expectativas con respecto a la cantidad de mercadería importada y sus respectivas ventas. Se analizó la rentabilidad de la empresa a través de las ratios, donde se observa un punto importante de sostenibilidad durante los últimos años de P&K Trading International EIRL que ha demostrado saber utilizar de manera

correcta su capital y sus utilidades, posicionando a la empresa como una entidad rentable. Una de las estrategias por las que optó el gerente general de la empresa, fue recapitalizar sus utilidades, fomentando un mayor capital de trabajo, haciendo crecer año a año la magnitud de las compras y ventas de la misma. La empresa empieza con una rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) de 17%, esto implica un bajo rendimiento que fue mejorando en el 2012 a 53% y 50% 2013. Se empezó con un ROA de 51% alto para el primer año de la empresa donde no tuvo cuentas por cobrar, el año 2011 bajo a 5% pero se está recuperando con un 26% en 2012 y 27% 2013 producto de mayores utilidades y una mejor utilización de los activos. El margen neto de la empresa fue de 2% en el año 2011, luego aumento a 8% y 10% en el 2013 esto es positivo y se debe mantener es decir reducir los gastos financieros y obtener mayores utilidades netas. El margen comercial o margen bruto de la empresa es alto en el primer año (70%), luego en el siguiente año bajo a 7% y en el 2012 y 2013 fue de 15% y 18% respectivamente, producto de mejores costos de venta haciendo uso de mayores volúmenes de compra a los proveedores. El margen operativo del 2011 fue de 3% esto implica que la empresa tenía altos gastos de administración y ventas en relación a sus ventas netas, en el año 2012 y 2013 el margen operativo aumento a 11% y 14% porque se aumentaron las ventas netas y se mantuvo estable el aumento de gastos de ventas y administración. Finalmente se explicó la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading internacional EIRL en el periodo 2010 – 2013, con los resultados obtenidos y la prueba de hipótesis en la cual se llegó a determinar que existe una relación causal entre las variables mencionadas, llegándose a obtener un valor $R^2 = 0.99$. Confirmándose la hipótesis de investigación y rechazándose la hipótesis nula.

El aporte de la tesis a la presente investigación es que existe un punto de desequilibrio entre lo que se ofrece como servicio y lo que los clientes perciben, ya sea debido a diferentes factores que involucran complicaciones en este proceso; siendo uno de ellos el tiempo de recepción de la mercadería por parte del proveedor, generando demoras de stock.

II. Bases teóricas

2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Comercio electrónico

2.1.1. Conceptualización del comercio electrónico

Definido de una forma muy amplia e ideal, el comercio electrónico o e-commerce es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades

de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de ordenadores. (Dans, 2016)

El comercio electrónico es un conjunto de actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en internet y la World Wide Web (Schneider, 2004).

En los últimos tiempos el término se presenta siempre como invariablemente ligado al desarrollo de Internet, se dice que la mensajería electrónica o e-mail fue el primer incentivo para que Internet se convirtiese en una herramienta habitual en la vida de mucha gente, y que el comercio electrónico podría ser ese segundo gran empujón que la red necesita para que su uso se convierta de verdad en algo general y cotidiano. Tomando la definición del comercio electrónico, este refiere a la compra y venta de información, productos y/o servicios.

El comercio electrónico es “completo”, cuando un producto puede ser localizado, comparado, pagado y obtenido a través de un medio electrónico como Internet. A su vez, el comercio electrónico, se asienta básicamente sobre dos pilares: por un lado, el marco legal, que dictará los aspectos de privacidad, seguridad y acceso a la información y, por otro, el marco tecnológico, los estándares técnicos para la transmisión de información, los medios o canales para transmitirla y sus limitaciones. Entre estos dos pilares fundamentales se asienta la necesidad de un sistema de prácticas habituales o “códigos de uso”, como esquemas de seguridad en las transacciones, autenticación, copyright, medios de pago electrónicos o uso de directorios y catálogos, o el desarrollo de sistemas de marketing adecuados a este nuevo canal. (Dans, 2016)

2.1.2. Tipos de comercio electrónico

Existen varios tipos de comercio electrónico, que las empresas deben tomar en cuenta para saber cuál de estos se alinea con sus objetivos y cuál de estos deberían implementar en sus estrategias.

Lo primero que debe tener en claro una empresa antes de utilizar el comercio electrónico, es saber qué es lo que busca y a que grupo de interés quiere llegar, porque los tipos de comercio electrónico se acomodan a todo tipo de venta que quiera hacer una empresa, ya sea directamente para los consumidores, de un negocio a otro, de un consumidor a otro, para usuarios y transacciones por teléfono móvil.

Los 5 principales tipos de comercio electrónico son:

- Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C): Son aquellos negocios en línea que tratan de llegar a los consumidores.

Aun cuando B2C es pequeño en comparación, ha crecido de manera exponencial desde 1995 y es el tipo de comercio electrónico que más probablemente encontrará la mayoría de los consumidores.

- Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B): La mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios. Hay dos modelos de negocios principales que se utilizan en el entorno B2B; lugares de mercado en la red, que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de mercado en la red, que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición de electrónicos, mercados de intercambio y consorcios industriales, así como redes industriales privadas, que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel empresarial.
- Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C): Ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea como el sitio de subastas E-bay. En el comercio electrónico C2C, el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta y depende el generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, de manera que los productos se puedan mostrar, descubrir y pegar con facilidad.
- Comercio electrónico de igual a igual (P2P): La tecnología de igual a igual permite a los usuarios de internet compartir archivos y recursos de computadora de manera directa, sin tener que pasar por un servidor web central. En su forma más pura no se requiere intermediario, aunque, de hecho, la mayoría de las redes P2P utilizan “súper servidores” intermediarios para agilizar las operaciones.
- Comercio electrónico de gobierno a consumidor (G2C): Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son: ahorro en tiempo, trámites más rápidos y seguros, respaldo electrónico y costos más bajos. (Laudon, 2009)

2.1.3. Elementos del comercio electrónico

2.1.3.1. Marketing Digital

La mercadotecnia según Philip Kotler es: “una actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio” (Kotler, 1997)

Según la AMA (American Marketing Association), “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

El objeto del Marketing electrónico según la OMT es “explorar internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común”.

Cuando hablamos de Marketing Electrónico o Digital, tenemos en cuenta en primer lugar las estrategias y herramientas que nos brinda Internet, y luego no solo la Pc, sino que hablamos de las 7 pantallas: Pc, Notebook, Tablet, Smartphones, Televisión digital y cines, consolas de video juego y relojes smart.

Lo positivo de la comercialización en la red es que hay lugar para todos los actores, desde empresas que poseen gran capital y oficinas en varios países, hasta pequeñas agencias con nichos de mercado puntuales que buscan a su público objetivo los encuentre en el gran mundo de la red.

Por eso, es muy importante el correcto diseño de las estrategias de marketing a la hora de invertir dinero, ya que si la estrategia no está bien diseñada o apunta al público incorrecto se puede incurrir en un gran desperdicio de tiempo y dinero.

2.1.3.2. Las 4 F del Marketing Digital.

El marketing digital se basa en las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva, como lo son en el Marketing mix las 4P: Precio, Producto, Plaza e Promoción. Podemos agregar sobre el concepto de Marketing Digital que es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes sociales que surgen día a día, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Flujo: Es un concepto que surge a partir de la idea de multiplataforma o transversalidad. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención de modo que no lo abandone en la primera página. En torno a la variable Flujo podemos aportar que en la actualidad los sitios web buscan ser precisos a la hora de mostrar y organizar los botones de búsqueda

para que los usuarios no tarden en encontrar lo que desean, hoy en la mayoría de los sitios web lo primero que encontramos es un buscador de vuelos y hoteles que atrae la mayor cantidad de consultas y luego, en otras solapas, hay más información como reserva de autos, cruceros, paquetes, seguros médicos e información de destinos.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. De este modo, prevenimos que abandone en la primera página por no comprender cómo funciona o no encontrar rápidamente lo que busca. La simplicidad con que se desarrolle la interfaz de la página web de la empresa será crucial para determinar que un usuario se sienta satisfecho y desee regresar a un sitio. El hecho de que una persona deba realizar una extensa navegación por el sitio para hallar lo que busca en él es totalmente contraproducente. Por el contrario, si alguien que visita un sitio cuenta con varias herramientas que le permiten acceder rápidamente a aquello que le interesa, seguramente volverá.

Feedback: Debe haber una interacción con el internauta para construir la mejor relación posible con él. La consecuente reputación que se consigue es la clave para lograr confianza y bi-direccionalidad. Para lograr esto se debe ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.

Fidelización: Una vez que se entabla una relación con el internauta, no debemos dejarlo escapar. El objetivo es buscar un compromiso y cautivarlo brindando temas de interés. Esta variable es una de las más importantes y por ellos las técnicas de comercialización deben cambiar el paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no solo preguntar a los medios si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

2.1.3.3. Ventajas que aporta el marketing online

Dentro de las ventajas que aporta el marketing online, se expone:

- Promoción de productos en una amplia área geográfica: Permite dar a conocer productos y/o servicios al público objetivo ubicado en otros países a un costo muy bajo, al que de otra manera sería imposible llegar.
- Tienda abierta 24 horas los 365 días del año: Significa una gran ventaja a comparación de las tiendas físicas, ya que los horarios de mayor flujo de datos en los que la gente se conecta, se da fuera del horario de comercio.
- Mostrar una buena imagen de empresa y marca: El tener un buen posicionamiento online, aporta seguridad y confianza a la hora de

tomar la decisión de comprar el producto. Antes de tomar la decisión de compra, los usuarios navegan por varias páginas, pero terminan seleccionando en base a una combinación de precio, servicio y seguridad que aporta el sitio web.

- Personalización de ofertas y servicios: Los clientes conocerán de una forma más rápida todas las ofertas por temporada que la empresa irá proporcionando y las nuevas colecciones que ofrecerá de manera detallada y fácil.
- Envío de información personalizada a clientes potenciales: El e-mail marketing es una de las herramientas que mayor fidelización y ventas genera. Significando una valiosa herramienta para la difusión de la marca.

2.1.3.4. Medios que Forman Parte del Marketing On-line.

2.1.3.4.1. Página Web

La World Wide Web (WWW) es un documento electrónico y dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto. A través de las páginas web las empresas pueden llegar a sus públicos objetivo, mantenerlos informados, ofrecerles promociones, venderles productos o servicios a través de las tiendas virtuales, facilitarles el pago de su compra, y, en definitiva, todos aquellos servicios que pueden surgir en el desarrollo de una transacción comercial.

Para ello, los Web master, o responsables de la creación, administración y control de los sitios web, deben desarrollar las acciones necesarias para conseguir que la presencia en internet de su empresa sea altamente rentable. No obstante, conviene desterrar el mito de que, simplemente dejándose ver en internet se alcanzarán beneficios rápidamente y sin esfuerzo.

En el sitio web aparecen los contenidos que las organizaciones pretenden difundir entre su público y, por ello, un buen diseño debe ser una estrategia de marketing prioritaria para todas las organizaciones que pretendan aumentar su rentabilidad y conseguir clientes satisfechos que quieran volver a visitar el sitio.

2.1.3.4.1.1. Comportamiento del Cliente Online.

Está demostrado que las personas que navegan por internet, no leen con detenimiento, se limitan a hojear contenidos deteniéndose sólo cuando encuentran algo que les interesa. Por ello, valoran, ante todo, la rapidez en la realización de las búsquedas y la facilidad para encontrar los contenidos deseados.

Existe una serie de premisas que definen el comportamiento online de los internautas, que las organizaciones deben tener en cuenta a la hora de diseñar su sitio web. Podemos afirmar que los usuarios de internet:

- No leen detenidamente las páginas web.
- No navegan sin un objetivo claro.
- No toleran las dificultades que les puede plantear la navegación.
- Sí visitan sitios web con rapidez y facilidad de navegación.
- Sí confían plenamente en los buscadores.
- Sí eligen de forma decidida su ruta por los sitios web.

2.1.3.4.1.2. Consejos para el diseño web

Para lograr que los usuarios permanezcan el mayor tiempo posible en nuestro sitio web, es preciso considerar los siguientes aspectos:

- Información clara y concisa para evitar que los consumidores migren a otras páginas para buscar la misma de forma más rápida y clara.
- Página de entrada liviana, evitar cargar la web de textos y/o gráficos en formato flash que ralenticen el proceso de búsqueda y hagan al usuario desistir de la navegación. El tiempo de carga de una página es un factor importante a tener en cuenta.
- No abusar de diseños rebuscados con colores y formas extravagantes que perjudiquen la imagen corporativa.
- Pantalla inicial sin scroll: la página para ser eficiente debe tener en la página principal toda la información que el consumidor necesita para conocer su empresa y los servicios que brinda.
- No abusar de publicidad y banners que distraigan al consumidor.
- Actualizar los contenidos periódicamente para mejorar la valoración del público, principalmente si son tiendas virtuales y tienen tarifas publicadas.
- Botones claros para la navegación, creando un recorrido fácil de la página especialmente para indicar medios de pago, información de contacto, etc.
- Generar interactividad entre usuario y empresa a través de chat, foros, blogs, etc.

- Dominio propio, esto quiere decir que la página debe tener el nombre de la propia marca (personal o empresa). Estos dominios deben estar garantizados y es aconsejable que la marca esté registrada.
- Servicio de hosting, implica un alquiler de un espacio en el disco rígido de un servidor conectado directamente a la red de internet para alojar el sitio web.
- Compatibilidad con todas las resoluciones de pantalla, navegadores y sus versiones.

2.1.3.4.2. Correo Electrónico

Otro instrumento muy útil para el Marketing Digital es el correo electrónico que permite mantener diálogos directos con los potenciales consumidores que, en muchas ocasiones, utilizan este medio para solicitar información sobre los productos o servicios que ofertan las empresas, así como para conocer el estado de sus compras, resolver sus dudas e incluso manifestar sus reclamos.

Es posible que el correo electrónico sea la más utilizada de todas las herramientas de internet, al posibilitar el envío y recepción de mensajes en un corto espacio de tiempo de transmisión. Además, permite leer los mensajes con posterioridad a que hayan sido enviados, guardarlos, imprimirlos y descargar archivos adjuntos al mensaje.

2.1.4. Comercio electrónico en el Perú

El Comercio Electrónico, viene desarrollándose a una velocidad extraordinaria, al punto de presentar en el mercado, novedades que no hubiéramos soñado un par de décadas atrás.

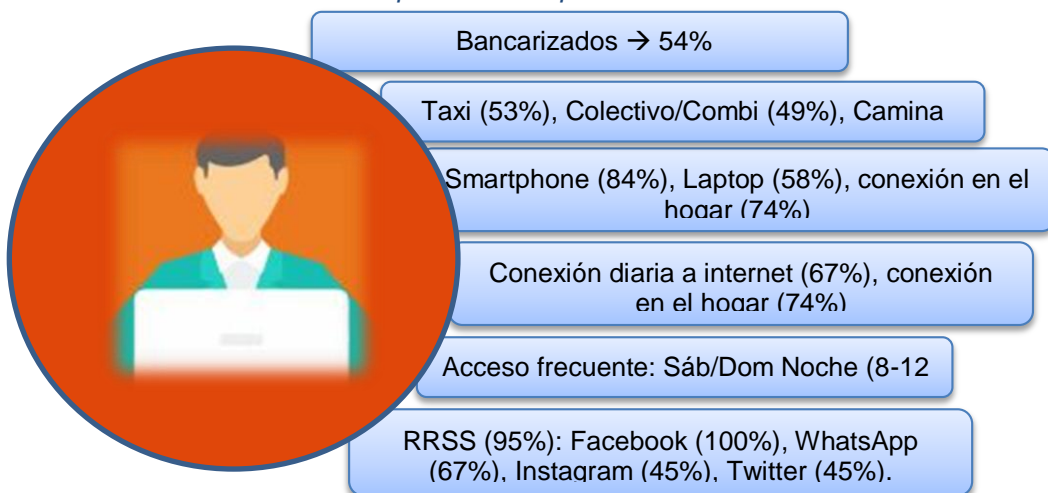
Nuestro país busca integrarse a la “*aldea global*” y demuestra cada día significativos progresos en el resultado de sus negocios. El interés por el Comercio Electrónico en el Perú, si bien es incipiente aún, ha despertado un inusitado interés al buscar otras alternativas comerciales para poder negociar sus productos en la mayor vitrina del mundo, aunque siempre con la relativa inseguridad jurídica y económica que puede traer consigo el negociar productos y servicios desde lugares físicos o con proveedores de servicios de Internet fuera de las fronteras nacionales.

Si bien, las diversas transacciones que se realizan por la Internet resultan, como dijimos, para el caso peruano, incipiente aún, todo indica que en el futuro cercano el comercio a través de este medio será importante, por ello la necesidad y la conveniencia de ser regulada legislativamente. (Riojas Solari & Núñez Guevara, 2013)

El 15 y 16 de marzo se llevó a cabo el 14vo Congreso Internacional de Retail 2017, donde el e-commerce y su situación en el 2017 y perspectivas a futuro, fue uno de los temas más destacados.

En el Congreso se compartió que en el Perú ya somos 3 millones de compradores online según el último estudio de IPSOS Apoyo. La tendencia de compradores, según se presentó en el congreso, ha venido en aumento desde el 2015 y a pesar de no ser una cifra tan alta, nos dice que el comercio electrónico se encuentra en movimiento. La penetración de los e-commerce ha crecido de manera importante en los NSE B y C, ya no es exclusivo del nivel socioeconómico AB.

Ilustración 2 - Comprador online peruano



Fuente: Ipsos APOYO , 2017

Elaboración: Propia

2.1.4.1. ¿Qué compran los usuarios en Internet?

Las categorías más compradas según el estudio de IPSOS Apoyo son:

- Moda (calzado y ropa)
- Electrónica (celulares y accesorios)
- Hogar (juguetes y electrodomésticos)
- Viajes (boletos de avión).

2.1.4.2. Los e-commerce hoy

Un estudio presentado por la agencia Euro monitor en 2014, muestra que la participación de mercado para e-commerce en el Perú era encabezada por Amazon (26.5%), y seguido en menor presencia por saga Falabella y i-Store.

En el Estudio de GFK (solo centrado en Millennials), con cifras al 2017, nos presenta: Linio encabezando la lista de páginas web más usadas para comprar (30%) seguido por Saga Falabella (23%) y Amazon (17%).

2.1.4.3. ¿Por qué compran en Internet?

El estudio presentado por GFK presenta dos razones primordiales: las compras en línea ahorran tiempo (29%) y dinero (27%). Sin embargo, al comprar las personas en internet se vuelven menos leales a las marcas ya que se guían por promociones u ofertas.

El comercio electrónico ya no es un tema del futuro. En palabras de Pablo Foncillas, Investigador del IESE Business School, ya no deberíamos hablar de e-commerce, sino solo de comercio y aprovechar lo que la tecnología nos brinda para potenciar al máximo las oportunidades.

2.1.5. Ventajas del comercio electrónico

Permite establecer un nuevo canal de comunicación y conseguir la “interacción” entre empresas de distribución o venta y fabricantes o productores.

Muy a menudo es una comunicación entre pequeños y grandes, el llamado B2B (*business to business*); de la misma manera, el B2C (*business to consumer*) es el responsable de llegar a los consumidores finales y eso posibilita la “difusión” del contenido digital de los productos y servicios con la oportunidad de lograr más leads.

Ofrece la posibilidad de crear compañías totalmente digitales, es decir, virtuales, y no es imprescindible disponer de un espacio físico, pero sí aconsejable, para el almacenamiento y las entregas de productos. De la misma manera se puede adaptar y transformar una compañía offline a una digital, si se preparan las estrategias *cross channel* correctamente.

Mejora el posicionamiento de la compañía, pero para eso se debe cultivar la marca y trabajarla a diario para conseguir, con constancia y paciencia, una identidad digital o reputación online que ayudará en forma de “publicidad” a llegar al consumidor, para terminar creando interacciones, medirlas y actuar.

Ayuda a la sustitución de bienes tradicionalmente físicos por productos digitales, con una importante reducción de costes de producción, de logística y de estructuras internas ligadas directamente al almacenamiento, al envío y a la producción del producto.

Incrementa notablemente la tecnificación de las empresas, obligando a la incorporación de herramientas tecnológicas actualizadas, ya sea software o hardware, y modificando los procesos internos de éstas con estrategias digitales. Se requiere una transformación y adaptación tecnológica a nivel de compañía y a nivel personal.

Favorece y modifica la relación que se establece entre el fabricante, el distribuidor y los consumidores, impulsando un flujo de información entre todos,

que permite la reorientación del producto, incluso en la fabricación, producción y de los procesos que intervienen en la transacción, mejorando así la calidad de servicio.

2.1.6. Las redes sociales y su influencia en el comercio electrónico

Al tratarse de comercio electrónico, se debe tener en cuenta que las redes sociales son muy importantes para aumentar el conocimiento de la marca o atraer tráfico hacia la tienda online. Por eso, si se quiere tener éxito en este sector, se deberá dedicar tiempo a realizar estrategias de marketing en este tipo de medios.

Pero no se pueden usar las redes sociales sin conocimiento; antes de implementarlas, se debe saber qué tipos de sitios existen y cuáles son sus características, para que de esta manera se pueda sacarle el mayor provecho.

2.1.6.1. Facebook

(Marco, 2015) Facebook es una de las redes sociales más populares, pues cuenta con una base de más de mil millones de usuarios, y aún tiene la posibilidad de seguir creciendo. Casi una de cada siete personas tiene una cuenta de Facebook. Ésta es una gran plataforma para marcas relacionadas con temas de estilo de vida y negocios que saben crear contenido atractivo y compartible. Este medio permite:

Crear imágenes descriptivas: Éstas tienen más oportunidad de fomentar interacción. Si se usa las imágenes de los productos, se deben poner texto sobre la imagen donde expliques algunas cosas como si es “nuevo”, “colección de verano 2015” o “disponible”, para que de esta forma se ofrezca un mayor contexto al usuario y él tenga mayor información para hacer una compra.

Ofrecer descuentos: Si se usa esta técnica por temporada, es muy probable conseguir que la gente tome acciones a favor.

Ofrecer tarjetas de regalo: Aprovechar los días festivos próximos y ofrecer tarjetas de regalo; de esta manera se proporcionará a las personas una forma de compartir la marca y productos con las personas cercanas.

2.1.6.2. Twitter

Para generar ventas mediante el uso de Twitter, resulta idóneo interactuar con los seguidores en Twitter, mientras tanto, es buena idea organizar concursos, ofrecer promociones y descuentos mediante tweets.

2.1.7. Medios de pago del comercio electrónico

2.1.7.1. PayPal

(Mora, 2016) Lo que hace PayPal es mediar entre el comprador y el vendedor, de forma que el vendedor sólo recibe un correo electrónico del aviso del abono y la cantidad monetaria correspondiente al artículo vendido. Esto quiere decir que en ningún momento conoce los datos personales del comprador, como tampoco su número de cuenta. Esta seguridad unida a la sencillez de la transacción, posibilita el incremento de las tasas de conversión en el checkout y la recuperación de las ventas perdidas con el pago con tarjeta. Dentro de las ventajas de PayPal, se encuentran:

- Rapidez: para comprar sólo se necesitan los datos de acceso de PayPal.
- Flexibilidad: se puede ingresar el dinero en PayPal a través de tarjeta, transferencia, otra cuenta de PayPal o utilizarlo como pasarela de pago.

Por otro lado, las principales desventajas son:

- Comisiones para el vendedor en función del número de ventas.
- Comisiones para el comprador si en el proceso hay cambio de divisas.

2.1.7.2. Pagos online a través de tarjetas

(Mora, 2016) Las tarjetas son herramientas de pago plásticas, numeradas y magnetizadas, emitidas por una entidad bancaria que autoriza a su portador a emplearlas como medio de pago en los negocios adheridos a este sistema. El proceso comienza cuando un consumidor genera un pedido, elige el método de pago con tarjeta y la pasarela de pago le solicita los datos de la suya. Es entonces cuando la pasarela de pago envía la información a la entidad emisora de la tarjeta, la cual acepta o rechaza la operación y la informa del estado de la transacción. Finalmente es la tienda online la que avisa al cliente de la admisión o no de su compra.

En el momento del pago, el comprador suele poder elegir entre sus tarjetas, que pueden ser de crédito o de débito. La primera opción no necesita suministrar fondos previamente a la entidad que asume la deuda mientras que, en

la segunda, el importe de las compras se descuenta de la cuenta bancaria en el momento de la compra. Es en este preciso momento en el que, tanto una como otra alternativa, piden un código de verificación para evitar posibles fraudes.

Ventajas:

- El dinero se recibe por adelantado.
- Es una forma de pago inmediato.

Desventajas:

- Comisiones para el vendedor.

2.1.7.3. Contra reembolso

(Mora, 2016) El pago contra reembolso permite el cobro de una venta online en el momento de su entrega. Esto hace que se perciba como un método seguro entre los consumidores que no confían plenamente en el e-Commerce, ya que, además, puede comprobar la calidad del pedido antes de abonarlo.

Este medio de pago está cada vez más en desuso. Se aplica normalmente cuando la web es nueva y se quiere generar una confianza inicial de los clientes o cuando el target es de edad avanzada. Los artículos enviados a través de este sistema deberán ser no perecederos, puesto que, si el cliente decide en el último momento no pagar, además de perder los gastos de envío se perdería también el producto.

Ventajas

- Si el cliente no paga la mercancía, ésta no se entrega.

Desventajas

- Las devoluciones o las entregas fallidas, porque esto implica que la empresa corra con los gastos de envío.
- Los gastos de envío se le cargan al comprador.

2.1.7.4. Transferencias bancarias

La transferencia bancaria también es un método que ha perdido fuerza con el tiempo. En este caso, las tiendas online proporcionan al cliente los datos de una cuenta bancaria para que puedan proceder al pago del pedido, que se gestionará una vez se confirme dicho pago.

Ventajas

- El dinero se recibe por adelantado.
- Bajo coste para el comercio porque no requiere desarrollos técnicos específicos de conexión en la tienda online.

- No conlleva comisiones para el vendedor.
- Desventajas
- El retraso en el proceso de compra, ya que hasta que el vendedor no recibe la transferencia, no envía el pedido.
- Riesgo de que el comprador no realice el pago, lo cual disminuye la conversión y dificulta, por ejemplo, la gestión del stock.
- Comisiones para el comprador según sus condiciones bancarias.

2.1.8. Medios de pago del comercio electrónico chileno

2.1.8.1. Paypal

PayPal es uno de los líderes en soluciones de pago en línea con más de 153 millones de cuentas en todo el mundo, disponible en 190 mercados y 23 divisas diferentes.

2.1.8.2. Web-pay

Web-pay es un servicio que permite a las empresas Transbank y comerciantes en Chile aceptar el pago con tarjeta de crédito y pagos Red-compra a través de Internet. Se trata de la pasarela de pago de mayor alcance y más usada en Chile.

2.1.8.3. Servipag

Servipag.com, es una empresa líder en el mercado chileno de las transacciones, pagos y recaudaciones, permitiendo también que pague en línea sus cuentas de forma rápida y segura.

2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Exportación

En el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. Cabe destacarse que la exportación siempre se efectúa en un marco legal y bajo condiciones ya estipuladas entre los países involucrados en la transacción comercial. Así es que intervienen y se respetan las legislaciones vigentes en el país emisor y en el que recibe la mercancía. La exportación puede efectivizarse a partir de diferentes vías de transporte, porque sí o sí, en la exportación, el conjunto de bienes o servicios deben “viajar” hacia otro país, que se encuentra a varios kilómetros de distancia, y entonces será preciso que se los traslade por tierra, en camiones, automóviles, por mar, o por avión, entre otros.

El ABC del Comercio Exterior, elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior hace también mención a “pequeñas y medianas empresas las cuales ahora tienen acceso a mercados mundiales, impulsando en ellas la exportación”. Y especifica lo beneficioso que es para un país realizar esta actividad, así lo menciona

Durán (2008), afirmando que “la exportación es importante porque permite generar divisas, incrementa la producción local (PBI), crea puestos de trabajo, aporta al Fisco, genera una demanda derivada, construye un posicionamiento país en el mercado internacional y hace posible conocer otras culturas.”

En los últimos años, gracias a las bondades que proporcionan las nuevas tecnologías, especialmente Internet, se ha vuelto algo común y frecuente que la gente exporte sus servicios laborales vinculados a labores vía web, y entonces, en este caso especial, lo que se exporta es un servicio abstracto.

2.2.1. Conceptualización de la exportación

“La exportación consiste en vender productos de fabricación nacional a compradores de otros países” (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998).

(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) Según estos autores, exportar e importar son los modos más populares de hacer negocios internacionales, en especial entre las empresas más pequeñas. Las exportaciones de mercancía se refieren a las ventas al extranjero de productos tangibles, las importaciones por otro lado, son las mercancías que se traen hacia dentro de un país. Debido a que podemos ver realmente estos productos a medida que entran y salen del país, a veces los llamamos importaciones y exportaciones visibles. Para la mayoría de los países, la exportación y la importación de bienes son las principales fuentes de ingresos y gastos internacionales.

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, la exportación es: “Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.”

2.2.2. Formas de Exportación

2.2.2.1. Exportación indirecta

A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto. Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero.

En esta situación es esencial que el productor (proveedor) identifique con precisión las empresas susceptibles de estar interesadas en sus productos, estableciendo una estrecha relación con las mismas, pues su éxito comercial dependerá de la capacidad de interpretar las necesidades de la empresa exportadora. Esto permite una integración eficaz del proceso productivo, fortaleciendo la relación comercial.

También es importante que el productor se mantenga bien informado sobre las tendencias de los mercados donde la empresa vendedora coloca sus productos, pues ello le permite establecer estrategias relativas a los mismos y a sus clientes exportadores.

Es importante destacar que el productor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente a través de intermediarios. En este caso la empresa exporta, por ejemplo, a través de una "Trading" (sociedad intermediaria) que busca o tiene los compradores en los mercados del extranjero. Esta forma de exportar es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados.

La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa. El principal inconveniente de este tipo de exportación es la necesidad de encontrar intermediarios adecuados que tengan posibilidades concretas de colocar los productos. De esta forma, la selección del intermediario es crucial, ya que el productor o la empresa dependerán totalmente de la capacidad de venta del mismo.

Una alternativa a tener en cuenta es la creación de una Trading común para diversas PYMES productoras. Es un concepto similar al que puede presentar un consorcio de exportación o agrupación para la exportación. Estas organizaciones resultan particularmente útiles para las PYMES, las cuales están, por lo general, limitadas en su capacidad comercial internacional individual. En estas agrupaciones de comercialización, las diferentes empresas productoras aúnan esfuerzos y recursos, con el objetivo de ingresar conjuntamente a los mercados internacionales. Estas agrupaciones de comercialización pueden también ser sumamente útiles en la resolución de problemas relativos a la producción y el control de la calidad. La agrupación de comercialización es, asimismo, un excelente instrumento "multiplicador" de las capacidades individuales de las empresas que la componen.

Las empresas agrupadas podrían organizar, por ejemplo, campañas de publicidad y promoción en un determinado mercado, iniciativa que la mayoría de las empresas no podrían emprender por sí solas. De esta manera, algunos competidores en el territorio nacional pueden ser paralelamente socios de éxito en el campo de la exportación, situación que es frecuente encontrar en el comercio internacional.

Por ello, es necesario que el empresario participe y promueva activamente la constitución de este tipo de organizaciones, donde sus miembros poseen un

control más directo sobre las operaciones que el que podrían ejercer sobre un intermediario.

2.2.2.2. Exportación directa

Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes. Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo.

Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados. Estos canales de distribución incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales.

2.2.2.2.1. Agentes

El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja "a comisión", no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa.

2.2.2.2.2. Distribuidores

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores -que muy raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minorista- suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí. Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes.

2.2.2.2.3. Minoristas

(MINAGRI, 2015) El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc. No obstante, debe tenerse presente que el contacto personal con los potenciales clientes sigue siendo la herramienta más eficaz.

2.2.2.2.4. Venta directa a consumidores finales

(MINAGRI, 2015) Una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc.

2.2.3. Barreras a la exportación

Bilkey y Tesar, citados por (Morgan, 1997), mencionan que las barreras de entrada pueden presentarse a las organizaciones en cualquier etapa de internacionalización, desde la pre-exportación hasta los niveles más altos de participación internacional.

2.2.4. Clasificación de las barreras de exportación

2.2.4.1. Barreras Internas – Domésticas

(UDLAP, 2015) Una de las razones principales para evitar la exportación reside en la decisión de la gerencia de únicamente proveer el mercado doméstico. Sin embargo, al entrar a un mercado extranjero, algunos otros impedimentos pueden prevalecer como:

- Insuficiente capacidad de producción.
- Ausencia de personal administrativo.
- Personal mal capacitado para la exportación.

2.2.4.2. Barreras Internas – Extranjeras

Algunas de las barreras que presentan los países extranjeros son:

- Problemas de logística como dificultades de transportación y embarque.

- Problemas con préstamos y retrasos.
- Problemas para proporcionar asesoría técnica y servicio post venta.
- Escaso conocimiento del mercado objetivo.

2.2.4.3. Barreras Externas – Domésticas

Este tipo de barreras están representadas por el ambiente externo de la empresa como puede ser:

- Altos costos de financiamiento.
- Falta de inversión.
- Excesiva documentación y dificultades en los procedimientos de la exportación.
- Ausencia de conocimiento por parte de la firma sobre la asistencia brindada por el gobierno, y sobre programas de incentivos y promoción hacia las exportaciones.

2.2.4.4. Barreras Externas – Extranjeras

Dentro de este tipo de barreras encontramos:

- Diferencias en los gustos y preferencias de los consumidores.
- Diferentes prácticas y protocolos.
- Dificultad para encontrar un distribuidor competente o agente de ventas.
- Problemas con los canales de distribución.
- Imposiciones de barreras arancelarias y no arancelarias por parte de los gobiernos extranjeros.
- Una fuerte competencia.
- Fluctuaciones en el tipo de cambio en el país extranjero.

2.2.5. Aranceles

(Bancomext, 1998), el arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se agravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional.

2.2.5.1. Clasificación arancelaria

(Bancomext, 1998) Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de definir su situación arancelaria, el arancel que les corresponde establece correctamente los impuestos aplicables y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en la aduana.

Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de los países.

2.2.5.2. Barreras no arancelarias

Son las medidas que no permiten el libre flujo de las mercancías entre distintos países. Existen diversos tipos de dichas barreras, sin embargo, hay algunas que son utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional las cuales son las siguientes:

2.2.5.2.1. Regulaciones de etiquetado

(UDLAP, 2015) Este tipo de normas se encuentran prácticamente en todas las mercancías a exportar o importar, sobre todo si es para su venta directa al consumidor final. Estas regulaciones consisten en establecer los requerimientos de los fabricantes, exportadores y los distribuidores del producto. La etiqueta además de que ayuda al consumidor a conocer la marca del producto, también le es útil para conocer el país de origen, quién los produce, y otras características como contenido e ingredientes.

2.2.5.2.2. Regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoosanitarias

(UDLAP, 2015) Estas medidas han sido impuestas por los países con la finalidad de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal de ciertos agentes riesgosos que no existen dentro de su territorio. Algunos aspectos básicos que cubren estas regulaciones se aplican: Durante el proceso de producción, a través del uso de plaguicidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena, determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

2.2.5.2.2.1. Normas técnicas

(Bancomext, 1998) Este tipo de regulación se refiere a las características y propiedades técnicas que deben cumplir los productos en el mercado importador. Estas normas sirven para garantizar a los consumidores que los productos que compran cuentan con la calidad, la seguridad y las especificaciones de fabricación necesarias. Dichas normas expresan el tamaño, su medida, dimensiones, inflamabilidad o símbolos, embalaje, etc. aplicables a un producto.

2.2.5.2.2.2. Subsidios

(Bancomext, 1998) Son pagos del gobierno a los productores locales. Los subsidios toman diversas formas, aportaciones en efectivo, préstamos con intereses bajos, anulación de impuestos y participación del gobierno en el capital contable. Al disminuir los costos, los subsidios benefician a los productores domésticos de dos maneras, permiten competir con las importaciones y ganar nuevos mercados para la exportación.

2.2.5.2.2.3. Cuotas a la importación y restricciones a la exportación

Las cuotas a la importación son una restricción en la cantidad de algún bien que es importado por un país. Esta restricción normalmente se aplica otorgando licencias de importación a un grupo de individuos o firmas.

Las restricciones a la exportación es una cuota al comercio impuesta por el país exportador, usualmente requerida por el país importador.

2.2.5.2.2.4. Requerimientos de contenido locales

Se pide una fracción producida domésticamente de algún bien. El requerimiento se puede expresar en términos físicos o en valores.

2.2.5.2.2.5. Políticas administrativas

Son reglas burocráticas designadas para hacer difícil que las importaciones entren a un país.

2.2.5.2.2.6. Otras barreras no arancelarias

Existen diversos tipos de barreras, estas dependen de la clase de producto a exportar:

- Normas de calidad para frutos y legumbres.
- Regulaciones de toxicidad: Este es el caso de productos que incluyen insumos peligrosos o dañinos para la salud;

algunos de estos insumos son: el petróleo, plomo, bario, selenio, etc.

- Regulaciones ecológicas.
- Normas internacionales de calidad: Aun cuando cada mercado tenga sus propias normas de calidad, cada vez más se busca su estandarización. De estas las más conocidas son las ISO 9000.

2.2.6. Acuerdos comerciales de Perú

2.2.6.1. El AGCS – OMC

El Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) de 1995 establece un marco multilateral de principios y normas para el comercio de servicios entre los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

2.2.6.2. Comunidad Andina (CAN)

El 11 de junio de 1998 se aprobó el Marco General de Principios y Normas para la Liberalización del Comercio de Servicios en la CAN mediante la Decisión 439. Esta Decisión estableció que el comercio de servicios al interior de la CAN debía estar liberalizado a más tardar en diciembre de 2005. Posteriormente, mediante la Decisión 659 del 14 de diciembre de 2006 se ha dado cumplimiento a la liberalización al interior de la CAN, salvo un tratamiento especial para los servicios financieros y las cuotas de pantalla en televisión abierta. Asimismo, la Decisión 599 sobre Armonización de Aspectos Sustanciales y Procedimentales de los Impuestos Tipo Valor Agregado, establece las características que debe tener una operación para ser considerada exportación de servicios.

2.2.6.3. Acuerdos Bilaterales

(GESTIÓN, 2016) A la fecha el Perú ha suscrito Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos, Chile, Cuba, México, Canadá, Singapur, China, EFTA, Corea, Tailandia, Japón, Panamá, la Unión Europea, Costa Rica y Guatemala. A excepción de Cuba, EFTA, y Tailandia, los demás Acuerdos mencionados incluyen obligaciones para el comercio de servicios similares a las establecidas en el AGCS de la OMC, aunque con compromisos de liberalización más específicos, aunque también con restricciones según la industria.

2.2.7. Motivos para exportar

Según el ABC del Comercio Exterior creado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, son varias las opciones que motivan a una empresa a

emprender la actividad exportadora, aquí presentamos algunas razones que las empujan a internacionalizarse:

- Responder a un pedido de compra del exterior, esto suele empezar siendo casual y se origina tal vez gracias a alguna promoción que se hizo al producto (ferias, misiones, web, entre otras).
- Buscar nuevos mercados para reducir la dificultad de ventas en el mercado interno, puesto que al generar una fuente adicional de ingresos se logra diversificar el riesgo de depender exclusivamente de este mercado.
- Obtener mayores ingresos por la venta de productos a precios más rentables, asegurando la existencia de la empresa en el largo plazo gracias al alargamiento del ciclo de vida de un producto fuera del mercado interno.
- Vender los productos en mercados en donde se pueda colocar mayores volúmenes, aprovechando ventajas comparativas, oportunidades comerciales o la poca competencia que puede existir dentro de estos.
- Incrementar el volumen de producción, alcanzando economías de escala que reducen el costo unitario, aprovechando mejor las instalaciones y adaptando sus procesos al mercado internacional haciéndose cada vez más competitivos.
- Ganar competitividad a través de la experiencia que se obtiene al comerciar productos en el mercado externo, lo que ayuda a mejorar la calidad de los productos y el desempeño de los que dirigen una empresa.

2.2.7.1. ¿Quiénes pueden exportar y qué requisitos necesitan?

(PYMEX, 2016) Toda persona natural o jurídica puede exportar señalando su Registro Único de Contribuyente – RUC. Excepcionalmente, no requerirán RUC, las personas naturales que realizan en forma ocasional exportaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de los mil dólares americanos (US \$ 1,000) y siempre que registren hasta tres (3) exportaciones anuales como máximo y las que por única vez realicen exportaciones cuyo valor FOB no supere los tres mil dólares americanos (US \$ 3,000)

De otro lado, las personas naturales pueden tramitar personalmente la exportación en la aduana sin usar un agente de aduanas siempre que:

- Tengan un RUC.

- Cuando el valor FOB de la mercancía no supere los US \$ 2,000.

Un requisito necesario para exportar es obtener el Registro Único de Contribuyentes – RUC. El RUC es un registro computarizado, único y centralizado de los contribuyentes y/o responsables de los tributos que administra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT. Los exportadores que obtengan el respectivo número de RUC, podrán obtener la autorización para la emisión de facturas para la exportación de sus productos.

No obstante, lo señalado, cabe mencionar que las empresas que se encuentran sujetas al Régimen Único Simplificado y que emiten Boletas de Venta como comprobante de pago, pueden también efectuar exportaciones de mercancías a través del tráfico de envíos o paquetes postales transportados por el servicio postal o los concesionarios postales, así como las exportaciones definitivas de mercancías, a través del despacho simplificado de exportación.

La exportación es un régimen aduanero que se basa en la salida de mercancías con destino al exterior, no implica necesariamente una venta al exterior, aunque es usual que quien exporte sea el vendedor.

2.2.7.2. ¿Cuáles son las condiciones necesarias para exportar?

(PYMEX, 2016) Las personas o empresas que deseen iniciarse en la exportación deben tener en cuenta las siguientes condiciones básicas para hacerlo, con la finalidad de evaluar su capacidad exportadora y asegurar el éxito en el proceso:

- Capacidad de competir en los mercados internacionales. Para ello es indispensable adecuar los recursos disponibles a las exigencias del mercado exterior, incorporando tecnología moderna en el proceso productivo, personal capacitado y una dirección y gestión acorde a las tendencias y cambios del entorno.
- Asimismo, es necesario contar con las condiciones de infraestructura mínimas para establecer una comunicación con los clientes en el exterior, tales como Internet, correo electrónico, fax,

e indicar una dirección donde pueda ser ubicado permanentemente. Hoy en día, el contar con una página web facilita la difusión de los productos, proporciona información de la empresa, permite reducir costos de promoción y, sobre todo, es una manera de hacer negocios.

- Para alcanzar mejores resultados en los mercados externos es necesario que los profesionales dominen como mínimo el idioma inglés y que dediquen un tiempo importante a la búsqueda y análisis de información privilegiada obtenida en Internet o publicaciones especializadas, lo que dará mayor apertura a propuestas de solución, toma de decisiones, optimizar la comunicación, mejorar la visión de la empresa y captar nuevos clientes.
- Una alternativa al exportar, es optar por un mecanismo de cooperación entre empresas asociativas el cual permite compartir los riesgos de la actividad, sin perder la independencia jurídica y autonomía gerencial con el fin de alcanzar un objetivo común, lograr la mejora de la productividad y competitividad, de la capacidad de negociación, reducir costos, acceder a información de mercados y oportunidades de negocios, etc.
- Contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio. Es preciso que se cumpla con los requerimientos de los mercados en cuanto a calidad y precio, para lo cual convendrá que el proceso de elaboración y logísticos consideren la observancia de estándares internacionales básicos en cuanto a sistemas de gestión y/o aseguramiento de calidad, resultando deseable asimismo contar en lo posible con uno o más componentes o elementos que brinden características diferenciadas de otros

productos o servicios similares, que aporten más en rendimiento, propiedades o utilidad.

- Tener acceso a información suficiente y oportuna. Se debe conocer las tendencias de los consumidores, las cadenas de distribución, procedimientos, regulaciones, etc., con lo cual puedan ser capaces de adaptarse a otras culturas y realizar una comunicación eficiente, reduciendo así debilidades y obstáculos que se presentan a la hora de exportar.
- Realización de un planeamiento de exportación. Es recomendable realizar un plan de mercadeo internacional, que incluya los objetivos y metas de exportación, estrategias y acciones que deberán realizarse para introducir, penetrar y consolidarse en el (los) mercado (s) elegido (s). Además, deberá contar con la información de los productos ofrecidos y las características del mercado objetivo.

2.2.7.3. ¿Cuáles son las consideraciones previas que se deben tomar en cuenta antes de exportar?

(MINCETUR, 2013) La exportación representa la etapa final del proceso de colocación de mercancías nacionales en el mercado internacional, resultado de un conjunto de operaciones emprendidas por el exportador, dentro de las que se encuentran:

- Estudios de mercados exteriores.
- Conocimiento de su demanda externa.
- Condiciones para el ingreso al extranjero.
- Tratativas para la venta al exterior.
- Financiamiento.
- Producción en donde el requerimiento de insumos adecuados constituye un elemento primordial.
- Subcontratación de empresas de servicios de producción.

- Obtención de estándares adecuados de calidad.
- Embalaje.
- Conservación del producto
- Presentación y acondicionamiento para el transporte, etc.

En ese sentido, para que una exportación sea una actividad permanente, eficiente y rentable se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se debe contar con una capacidad de producción suficiente y eficiente a fin de exportar con la continuidad y cumplimiento en los plazos y condiciones pactados con el comprador.
- Estudiar el mercado en el que se desea operar, a fin de evaluar sus posibilidades comerciales en el presente y en el futuro.
- Estudiar los canales de comercialización existentes.
- Conocer los regímenes aduaneros e impuestos vigentes, así como las disposiciones sobre calidad, embalaje, rotulado y aspectos sanitarios del mercado respectivo.
- Conocer los mecanismos tributarios y aduaneros que favorecen al sector exportador.
- Utilizar la comunicación y el idioma más adecuado y responder todas las comunicaciones.
- Utilizar como representantes en el exterior a personas que realmente conozcan el negocio a fin de tener acceso a los compradores.
- Calcular con mucho cuidado los precios de la mercancía de exportación.
- Elaborar folletos y catálogos de promoción de venta de su mercancía en el exterior, debiendo estar en perfecta armonía con las peculiaridades del mercado.
- El producto debe tener una excelente calidad y un adecuado precio, así como un abastecimiento continuo a fin de lograr la calidad total del producto.

2.2.7.4. ¿Cuáles son las etapas de la internacionalización por las que atraviesan las empresas?

Son cinco las etapas por las que atraviesa una empresa local que empieza a exportar para lograr su internacionalización:

- Exportación ocasional: La empresa exporta de manera esporádica porque ha recibido pedidos del exterior, normalmente sin haberlos buscado. La empresa no ejerce ningún control sobre las variedades de marketing en el país al cual se dirige la venta, únicamente aprueba el precio de venta del importador.
- Exportación experimental: La empresa decide iniciar el proceso y busca mercados a los cuales exportar sin depender de los pedidos ocasionales. Realiza acciones de promoción dirigidas a los agentes importadores de los países a los cuales vende o quiere vender, pero no controla el precio de venta final, sino el precio de costo para el distribuidor.
- Exportación regular: Si la empresa ha tenido éxito en la etapa anterior, empieza a realizar exportaciones a una base estable de clientes en el exterior y a reservar una parte de su capacidad de producción para la exportación. En esta etapa, las empresas suelen crear un departamento de exportación con una persona a cargo de esta actividad. Controlan además de las variables de marketing, el diseño externo del producto y puede colaborar en la fijación de precios y en las acciones de promoción de la venta al detalle.
- Establecimiento de filiales de venta: La decisión es de gran importancia porque va a suponer la inversión en recursos materiales (oficina, almacén, stock de productos acabados) y en recursos humanos. La empresa controlará los precios a los detallistas, aunque todavía promocionará sus productos a través de los distribuidores quienes todavía realizan la distribución física a los detallistas.
- Establecimiento de filiales de producción: Es la etapa final del proceso de internacionalización y el inicio de la empresa multinacional. La empresa debe comprometer mayores recursos, asumiendo niveles de riesgo muy superiores a los de etapas anteriores.

2.2.8. Exporta Fácil

(Villanueva, 2016) Exporta Fácil permite realizar exportaciones hasta por un valor de 5 mil dólares FOB, por despacho, sin necesidad de tener que contratar a un agente de aduanas o a un tercero que se encargue de realizar trámites adicionales para el exportador.

Las ventajas de Exporta Fácil son que utilizar esta herramienta es un ahorro para el exportador, al no tener que asumir los costos por almacenamiento, agenciamiento de aduanas y embalajes (estos son entregados por Serpost de forma gratuita).

La Declaración Exporta Fácil (DEF) se completa desde cualquier computadora con Internet y, además, el exportador puede utilizar el servicio desde cualquier punto del país que tenga una oficina de Serpost. Otra facilidad se encuentra en las tarifas competitivas y modalidades de envío acorde a las necesidades del exportador. Existen tres modalidades que se establecen en función del peso, destino y modalidad de envío elegida. A su vez, el usuario obtiene seguridad por su mercancía con la tasa de indemnización postal que se brinda.

Por último, esta herramienta brinda al exportador el derecho al drawback y otros reintegros tributarios, tales como la devolución del IGV hasta US\$ 5,000 dólares por Declaración Exporta Fácil (DEF).

Los pasos para poder utilizar Exporta Fácil son:

1. Para utilizar el sistema es necesario contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC), ya sea como persona natural con negocio propio o persona jurídica. Incluso personas naturales del Régimen Único Simplificado (RUS) pueden exportar a través de Exporta Fácil, utilizando boletas de venta.
2. La DEF se completa en línea a través del portal de la SUNAT utilizando la clave para operaciones en línea (SOL). La declaración tiene campos muy sencillos y no existe penalidad por equivocación.
3. Al culminar esta etapa se procede con la impresión de cuatro copias de la DEF y una adicional por cada bulto enviado (esto es lo que se conoce como trámite aduanero).
4. Finalizado el trámite aduanero, el exportador debe acudir a cualquier oficina autorizada de Serpost en el país llevando la mercancía a

exportar, las copias de la declaración firmadas, comprobante de pago y la documentación que requiera la mercancía para su salida al exterior.

5. En la oficina de Serpost proceden con la identificación del exportador o del representante legal (si es persona jurídica) y luego asignan el número de guía postal para consignarla en la DEF.

6. Finalmente, la mercancía y documentación entregada son trasladadas al Centro de Clasificación Postal de Serpost, en Lima, para su control aduanero y posterior embarque en las líneas aéreas comerciales.

Los comprobantes de pago deben ser llenados correctamente. Se debe indicar el detalle de la mercancía a exportar, la sub partida nacional del producto y los valores en moneda internacional. En el caso de las facturas, el IGV es cero gracias a la inafectación de impuestos a las exportaciones.

Los productos restringidos como alimentos, réplicas del patrimonio cultural, medicamentos, entre otros, deben contar con permisos y/o certificados, caso contrario no podrán ser embarcados. Se recomienda revisar las regulaciones de importación del mercado de destino en la entidad de aduanas y en el operador postal del país de destino.

III. Hipótesis

El modelo de comercio electrónico B2C influye positivamente en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. al mercado chileno.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

I. Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Modelo B2C de Comercio electrónico	Se define como el contrato comercial realizado a través de internet que se materializa cuando un consumidor o particular visita la dirección web de una empresa y se realiza una venta. (Villegas, 2009)	Es el intercambio electrónico de datos en las empresas a través de actividades de compra y venta utilizando como medio principal el internet.	Consumidor	Nº de prospectos identificados
				Nº de características de prospectos identificadas
				Grado de satisfacción
			Medio Virtual	Nº de medios de pago virtuales
				Prototipo de website
				Costo de plataforma web y clasificación del medio de pago
			Operación	Elementos de comercio electrónico
				Cantidad de consumidores que recibieron devolución
				Porcentaje de personas que confían en el comercio electrónico
VARIABLE DEPENDIENTE Exportación	La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. Las exportaciones incluyen bienes, servicios o propiedad intelectual. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)	Venta de calzado Henry Príncipe S.A. al mercado chileno.	Comercialización mediante el comercio electrónico.	Destinación del presupuesto
				Cantidad de ventajas del comercio electrónico
			Negociación	Cantidad de barreras identificadas
				Porcentaje de destinación del presupuesto de los consumidores.
				Nº de importaciones de calzado de Chile
			Producto	Capacidad productiva
				Evolución de ventas

II. Diseño de investigación

Tipo de investigación es: No Experimental: cualitativa.

Según el diseño: Transversal – Descriptivo.

III. Unidad de estudio

Consumidor Chileno

IV. Población

Dados los datos de población a nivel de la Región Metropolitana de Santiago, nos abocaremos en examinar al público objetivo que se centrará en Santiago, del cual tenemos un total de 194.010 mujeres. Dentro de las cuales las que se encuentran en el rango de edad de 20 a 24 años, son un total de 15.493 mujeres.

V. Muestra (muestreo o selección)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{15.493 * 0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (15493 - 1) + 0.95^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{3598}{40}$$
$$n = 90$$

VI. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

6.1. Entrevista

Se realizaron una serie de preguntas para recolectar valiosa información de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A., con el fin de poder conocer más a fondo la capacidad de producción de la misma para poder proyectar si sería viable o no la exportación de sus productos.

6.2. Cuestionario

Se realizó un formato de encuesta para obtener información acerca de las variables que se investigan, tal como la posibilidad de poder atestar el público objetivo del mercado chileno, así como también observar las preferencias de la empresa en cuanto al modelo de comercio electrónico que se quiere implementar para poder exportar calzado al mercado chileno.

VII. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Una vez obtenida y recopilada la información nos abocamos de inmediato a su procesamiento, esto implica el ordenar y presentar de la forma más lógica los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados como la entrevista y encuesta, por tanto, el objetivo final es construir con ellos cuadros estadísticos y gráficos ilustrativos de tal modo que se sinteticen sus valores y puedan, a partir de ellos, extraer enunciados teóricos e interpretaciones.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

3.1. Objetivo 1: Analizar el comportamiento del consumidor chileno con respecto al comercio electrónico.

3.1.1. Estudio del mercado chileno

Tabla 2 Cuadro comparativo de posibles mercados

CUADRO COMPARATIVO DE POSIBLES MERCADOS			
Factores	Ecuador	Chile	Estados Unidos
Población	16,30 millones	17,91 millones	323,1 millones
Moneda	Dólar	Peso Chileno	Dólar
Crecimiento económico	1.42%	1.6%	2.6%
PIB	5.968,98 USD	13.792,93 USD	57.466,79 USD
Consumidor	Los consumidores ecuatorianos muestran con claridad que lo que más les influye para elegir un producto o servicio frente a otros es la marca. Los resultados no pretenden desestimar la importancia del precio, sin embargo demuestran que las marcas o las recomendaciones tienen una mayor influencia en la decisión de compra.	Chile entró en una "fase de consumerismo", en que el consumo es percibido como una forma de gratificación y estatus social, más allá de cubrir las necesidades de los consumidores. Chile es líder en América Latina en términos de penetración de teléfonos móviles y redes sociales (Facebook, Twitter).	Interesado por probar nuevos productos. Exigente: estándares de calidad. Se fija en la presentación. Elige rápido sus productos. Factor calidad es muy importante para decisión de compra. Está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
Exportaciones de calzado peruano a Chile	Puesto N° 4 3,528 miles USD	Puesto N° 1 6,055 miles USD	Puesto N° 2 4,186 MILES USD
Importaciones de calzado Peruano	Puesto N° 7 262 miles USD	Puesto N° 8 9,880 miles USD	Puesto N° 46 5,029 miles USD
Gastos en vestimenta y calzado	28%	29%	30%

3.1.2. Estudio del mercado chileno

3.1.3. Población

3.1.3.1. Población por regiones

Tabla 3 - Población de Chile por regiones

Regiones de Chile por población (est. 2017)		
Puesto	Región	Población
1	Metropolitana de Santiago	7.399.042
2	Bío bío	2.127.902
3	Valparaíso	1.842.880
4	Maule	1.050.322
5	La Araucanía	1.005.322
6	O'Higgins	926.828
7	Los Lagos	847.495
8	Coquimbo	782.801
9	Antofagasta	631.875
10	Los Ríos	407.300
11	Tarapacá	344.760
12	Atacama	316.692
13	Arica y Parinacota	243.149
14	Magallanes y Antártica Chilena	165.547
15	Aysén	109.317
Chile		18.191.884

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Chile (INE), 2017

Elaboración: Propia

Al observar la tabla N° 2 podemos notar que la población chilena se concentra en la Región Metropolitana, con un total de 7.399.042 habitantes al año 2017, los cuales tendrán una tendencia de crecimiento para los próximos años. Esto significa una ventaja para poder comercializar el calzado ya que, al concentrarse el mayor porcentaje de habitantes en dicha región, ello lo convierte en mercado apropiado para la exportación de calzado.

3.1.3.2. Población por grupos de edad según región, comuna y sexo

Tabla 4 - Proyección de población por grupos de edad, según Región, Comuna y Sexo al año 2017

Región	Comuna	Sexo	Total	Grupos de Edad (en años)
				20-24
Región Metropolitana			7.482.635	564.167
	Santiago	Total	386.471	34.365
		Hombres	192.461	18.872
		Mujeres	194.010	15.493

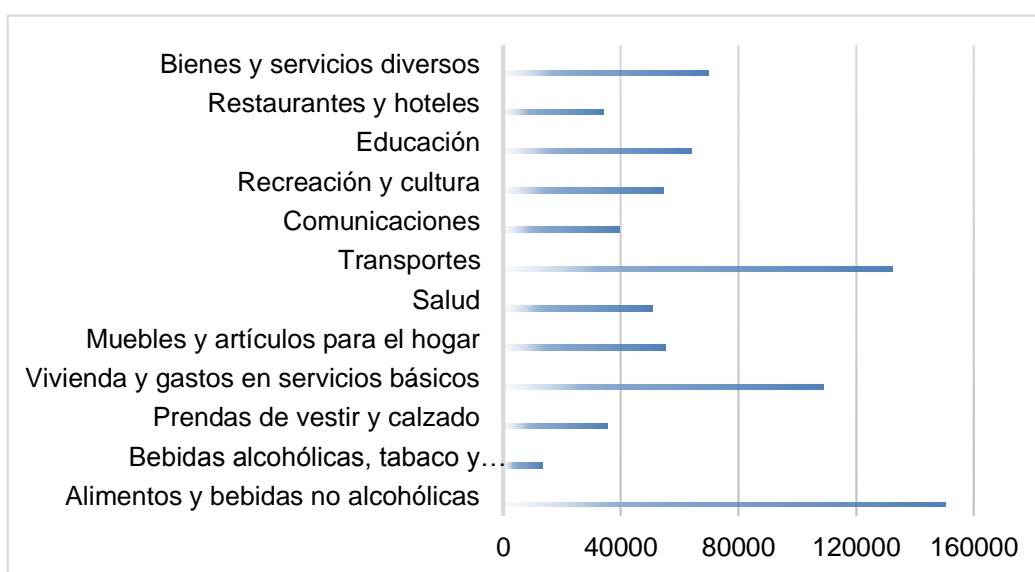
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas – Chile (INE), 2017

Elaboración: Propia

Se precisa indicar la cantidad de mujeres en edad de 20 a 24 años que residen en la comuna de Santiago, Región Metropolitana, población la cual es objeto del presente estudio a quienes se les realizará la encuesta para poder investigar su comportamiento como consumidoras vía plataformas web en la compra de calzado.

3.1.3.3. Destinación de presupuesto de hogares chilenos hacia Prendas de vestir y calzado

Gráfico 1 Estructura del gasto promedio mensual por hogares chilenos (en dólares)

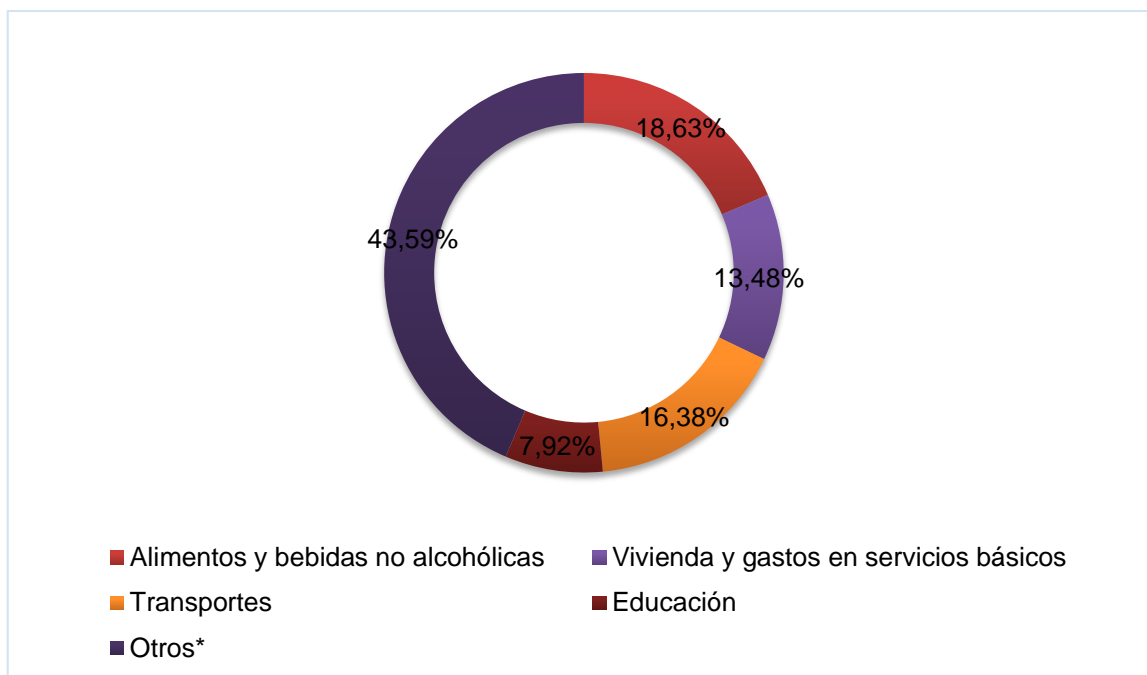


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas – Chile (INE), 2017

Elaboración: Propia

En promedio, los resultados arrojan un promedio de gasto mensual de a \$807.409 dólares. Dentro de los cuales podemos observar que el gasto en prendas de vestir y calzado resulta ser significativo para nuestro estudio, además, se pudo analizar que los consumidores chilenos compran entre cinco y seis pares de zapatos al año. Ese es actualmente el consumo per cápita de calzado de los chilenos. Si bien estas cifras permiten al país posicionarse como el mayor consumidor de zapatos de la región, con un consumo nacional de 103 millones de pares durante el año 2015, la producción nacional de estos productos sigue siendo muy inferior con respecto a la cantidad de zapatos que se importan desde el extranjero, lo cual nos aventaja para poder ver la posibilidad de exportar calzado trujillano a este mercado chileno.

Gráfico 2 - ¿En qué gastan la mayor parte de su presupuesto los hogares chilenos?

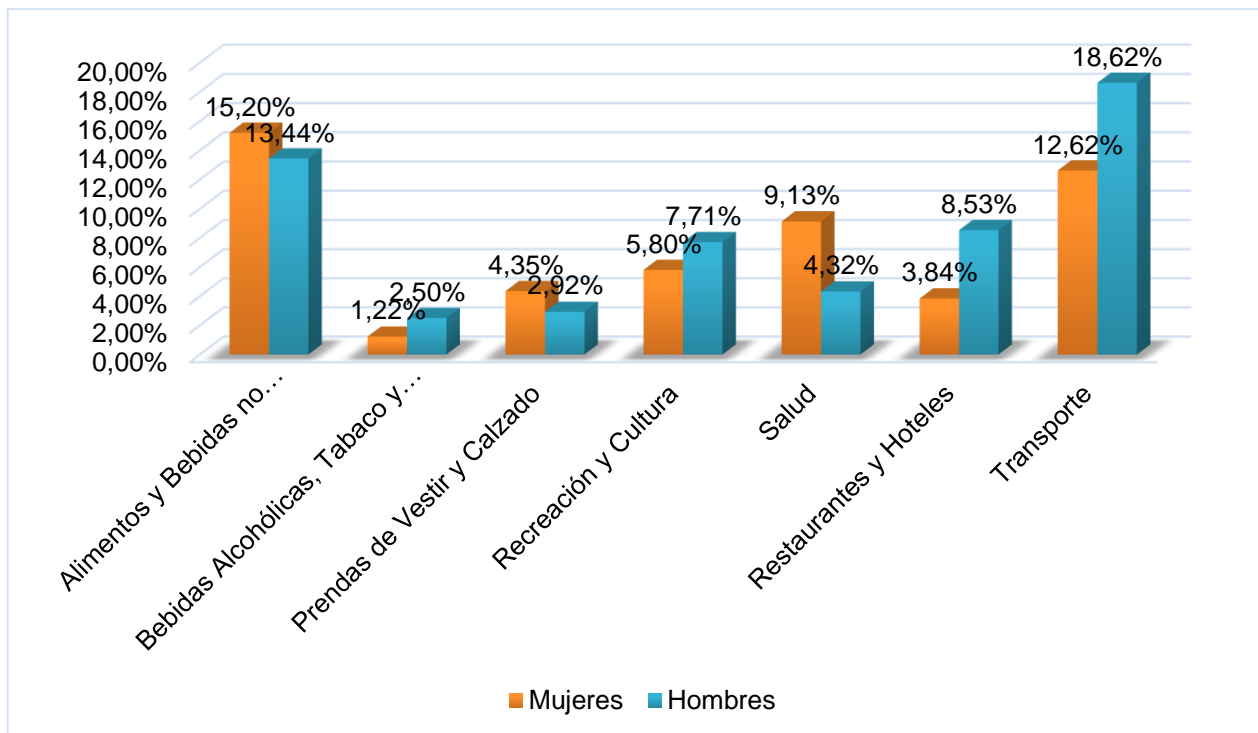


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas – Chile (INE), 2015

Elaboración: Propia

El ítem “Otros” se compone de: Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; Prendas de vestir y calzado; Muebles y artículos para el hogar; Salud; Comunicaciones; Recreación y cultura; Restaurantes y hoteles, y Bienes y servicios diversos. Donde podemos encontrar el gasto de presupuesto destinado a la compra de Prendas de vestir y calzado. Además, se logró reunir información por parte de la Cámara de Industriales del Cuero, Calzado y Afines (Fedeccal), la cual afirma que en Chile el 90% de los zapatos que se comercializan corresponden a productos importados, mientras que solo el 10% restante es de fabricación nacional. En este contexto, durante 2015 se registraron en el país 1.611 empresas que importaron unos 95,48 millones de pares de calzado procedentes de alrededor de 77 países distintos. Lo anterior se tradujo en una inversión total de US\$ 853,3 millones, a un precio promedio de US\$ 8,94 por par. Lo cual nos afirma nuevamente la posibilidad de que el mercado chileno es uno de los apropiados para la exportación de calzado de Corporación Henry Príncipe S.A.

Gráfico 3 - ¿En qué gastan los hombres y las mujeres?

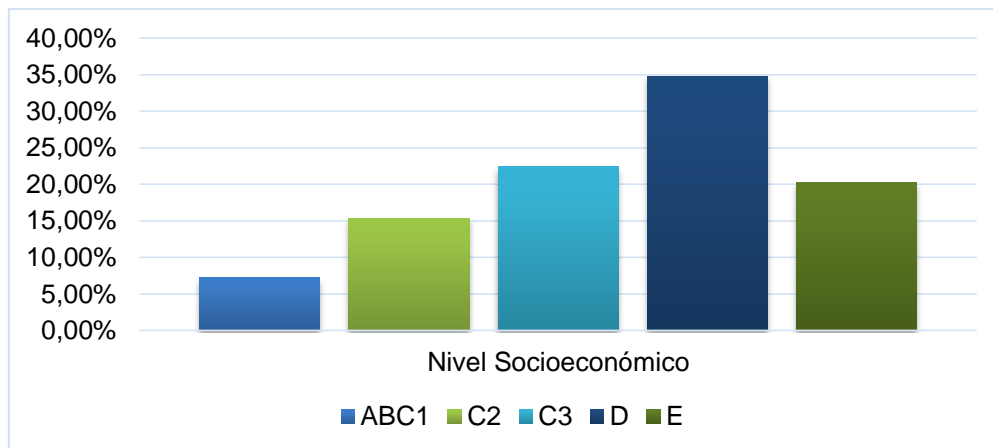


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas – Chile (INE), 2016

Elaboración: Propia

En el anterior cuadro se muestran los distintos bienes de consumo por los cuales los hombres y mujeres destinan sus presupuestos mensuales. Lo cual reafirma los anteriores gráficos presentados, así como también la información proporcionada tanto como por la INE y la Cámara de Industriales del Cuero, Calzado y Afines (Fedeccal).

Gráfico 4 - Distribución del Nivel Socioeconómico en hogares de Chile



Fuente: Adimark, Investigaciones de Mercado y Opinión Pública, 2016

Elaboración: Propia

Tal y como se puede apreciar en la anterior ilustración, el nivel socioeconómico en los hogares chilenos, se componen principalmente del sector D, seguido por el sector C3, E, C2 y finalmente el sector ABC1.

Tabla 5 - Distribución del Nivel Socioeconómico en hogares de Chile al año 2016

REGIÓN	NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)				
	ABC1	C2	C3	D	E
I	6,6	17,5	26,1	35,4	14,4
II	9,0	20,2	27,0	33,1	10,7
III	5,0	13,5	23,4	36,8	21,3
IV	4,2	12,6	20,1	35,3	27,7
V	6,7	17,2	24,8	37,2	14,1
VI	3,9	11,4	19,9	38,3	26,5
VII	2,9	9,1	17,5	35,5	35,1
VIII	4,6	11,1	19,7	33,4	31,0
IX	3,7	9,8	16,6	30,1	39,8
X	3,8	9,9	16,2	31,7	38,4
XI	4,7	12,5	17,9	33,3	31,6
XII	6,3	18,0	26,0	35,7	14,1
RM	10,6	19,2	25,1	35,3	9,8
TOTAL	7,2	15,4	22,4	34,8	20,3

Fuente: Adimark, Investigaciones de Mercado y Opinión Pública, 2016

Elaboración: Propia

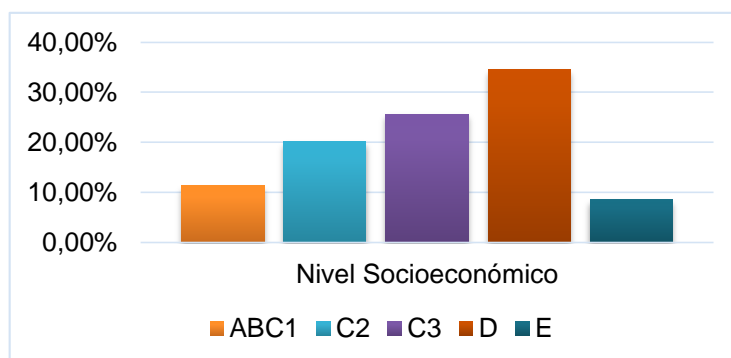
Tabla 6 - Distribución del Nivel Socioeconómico en hogares de la Región Metropolitana de Santiago al año 2016

Comunas de Región Metropolitana de Santiago	ABC1	C2	C3	D	E
Vitacura	58,6	28,5	9,8	2,8	0,3
Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
Lo Barnechea	43,2	14,3	14,0	22,2	6,3
La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
Providencia	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
Ñuñoa	28,7	35,1	20,0	14,5	1,8
San Miguel	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
Macul	11,9	26,0	25,8	29,9	6,5
La Florida	11,7	25,0	26,5	30,5	6,2
Peñalolén	11,1	14,0	21,3	41,1	12,5
Huechuraba	9,8	11,0	20,9	44,6	13,7
Santiago	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9
La Cisterna	8,7	23,8	29,1	31,5	6,8
Maipú	7,5	27,2	32,7	28,6	4,0
Independencia	6,2	22,4	30,3	34,6	6,4
Estación Central	5,7	19,2	28,1	38,0	9,0
Quilicura	4,5	19,9	31,9	36,6	7,0
Cerrillos	4,3	16,8	26,7	41,6	10,6
Puente Alto	4,3	19,8	31,8	36,9	7,2
San Bernardo	4,2	14,8	25,5	42,4	13,2
San Joaquín	3,4	15,5	28,0	42,7	10,4
Quinta Normal	3,3	16,1	28,6	41,6	10,3
Recoleta	3,0	15,5	26,8	43,2	11,5
Pudahuel	2,8	14,5	28,4	43,0	11,3
El Bosque	2,6	12,6	26,3	46,2	12,2
Conchalí	2,6	14,7	27,8	46,2	12,2
P. A. Cerda	2,6	13,4	26,9	46,1	11,0
Lo Prado	2,4	13,3	27,7	45,7	10,9
La Granja	1,6	10,9	27,3	46,8	13,3
San Ramón	1,1	8,1	23,7	51,2	15,9
Renca	1,1	9,1	24,5	49,9	15,3
Lo Espejo	0,6	7,5	23,4	52,7	15,8
Cerro Navia	0,6	6,4	23,2	52,3	17,5
La Pintana	0,5	5,0	20,8	54,0	19,8

Fuente: Adimark, Investigaciones de Mercado y Opinión Pública, 2016

Elaboración: Propia

Gráfico 5 - Distribución de Nivel Socioeconómico de Hogares en la Región Metropolitana de Santiago



Fuente: Adimark, Investigaciones de Mercado y Opinión Pública, 2016

Elaboración: Propia

3.1.3.4. El comportamiento del consumidor con respecto al comercio electrónico.

3.1.3.4.1. Tipos de comprador online

Aunque Internet parezca para muchos que ha existido siempre, no todo el mundo está habituado a este entorno. Por lo que queremos diferenciar todos los tipos de consumidor online que existen y el consumo de Internet según Pew Research Center's Internet:

- **Generación silenciosa:** Se consideran a las personas que han nacido antes del 1945. El 44% usa Internet habitualmente.
- **BabyBoomers:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1946-1964. El 68% usa Internet habitualmente.
- **Generación X:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1965-1978. El 73% usa Internet habitualmente.
- **Generación Millennials:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1979-1994. El 81% usa Internet habitualmente.
- **Generación Z:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1995 hasta la actualidad.

3.1.3.4.2. Características del consumidor online

En términos generales el porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son hombres y mujeres de forma igualitaria (50% cada uno) entre 31 y 44 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, teniendo el 65% estudios universitarios. Son residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes.

3.1.3.4.3. Como compra el consumidor de Internet

En primer lugar, la mayoría de compras se originan en el buscador de Google, utilizan el buscador como método informativo. El consumidor de Internet chequea más de diez fuentes antes de adquirir el servicio / producto. Las fuentes son:

- Motores de búsqueda o medios sociales (62%)
- Visitas directas a la marca o boca a boca de amigos y familiares (29%)
- Comparadores de precios (19%)

En segundo lugar, los consumidores llegan a las tiendas a través de enlaces directos, es decir, sitios que conocen. Y en tercer lugar y cuarto lugar en comparadores o pestañas de favoritos. Por último, comentar que solo un porcentaje muy pequeño compran a través de mailing y recomendaciones.

3.1.3.4.4. Como paga el consumidor de Internet

- Tarjeta de crédito.
- Paypal.
- Contra reembolso.
- Transferencia bancaria.

3.1.3.4.5. Momento cumbre de las compras del consumidor de online

El consumidor online, al igual que el consumidor offline, tiende a comprar los días antes de días festivos o festejos relacionados con actos religiosos como Navidades o días relacionados con días especiales como día de los enamorados, aniversarios, etc. Además, un dato curioso del comportamiento del consumidor online es que tiende a comprar entre semana desde PC y los fines de semana más desde dispositivos móviles.

3.1.3.4.6. Factores del comportamiento del consumidor de Internet

- Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online son los siguientes:
- 48% Descuentos, ofertas y promociones
- 42% Productos de calidad
- 42% Relación calidad-precio-producto
- 42% Muestras gratuitas
- 38% Fidelización de clientes
- 36% Buen servicio al cliente
- 34% Confianza en la marca
- 33% Selección de productos

3.1.3.4.7. Motivos de compra del consumidor de Internet

Los motivos de compra del consumidor online son los siguientes:

- 87% Ofertas sólo en Internet
- 85% Comodidad
- 81% Facilidad
- 78% Precio
- 77% Ahorro de tiempo
- 77% Mayor oferta – Más variedad de productos
- 69% Confianza en la Web

3.1.3.5. Perfil del consumidor chileno

Como sociedad, la población chilena ha cambiado y evolucionado respecto a sus gustos y opinión frente a ciertos temas. Hoy, tanto hombres como mujeres, son más abiertos de mente, tolerantes y sienten que tienen derecho de expresar sus opiniones. Este “nuevo perfil” se ve reflejado en su diario vivir y en sus aspiraciones personales, familiares y profesionales.

Tabla 7 - Gastos de consumo por ítems (en USD)

Gastos de consumo de los hogares	2014	2015	2016
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	157.034	160.180	163.975
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2.7	2.0	2.4
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, precio constante de 2000)	8.915	9.018	9.156
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	63,0	63,6	64,0

Fuente: World Bank, 2015

Elaboración: Propia

3.1.3.5.1. Análisis FODA del mercado chileno para el producto

Tabla 8 - FODA del calzado al mercado chileno

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos hechos con materiales de alta calidad. • Diversos diseños exclusivos. • Personal calificado para la producción de calzado. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenios de Tratado de Libre Comercio. • Mercado chileno exigente de productos de buena calidad.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el comercio del calzado. • Dificultad en el proceso de producción al inicio de operaciones de exportación. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desaceleración económica. • Aparición de empresas exportadoras de calzado provenientes de países vecinos. • Alta competencia por parte de China. • Disminución de precio por parte de los competidores.

Elaboración: Propia

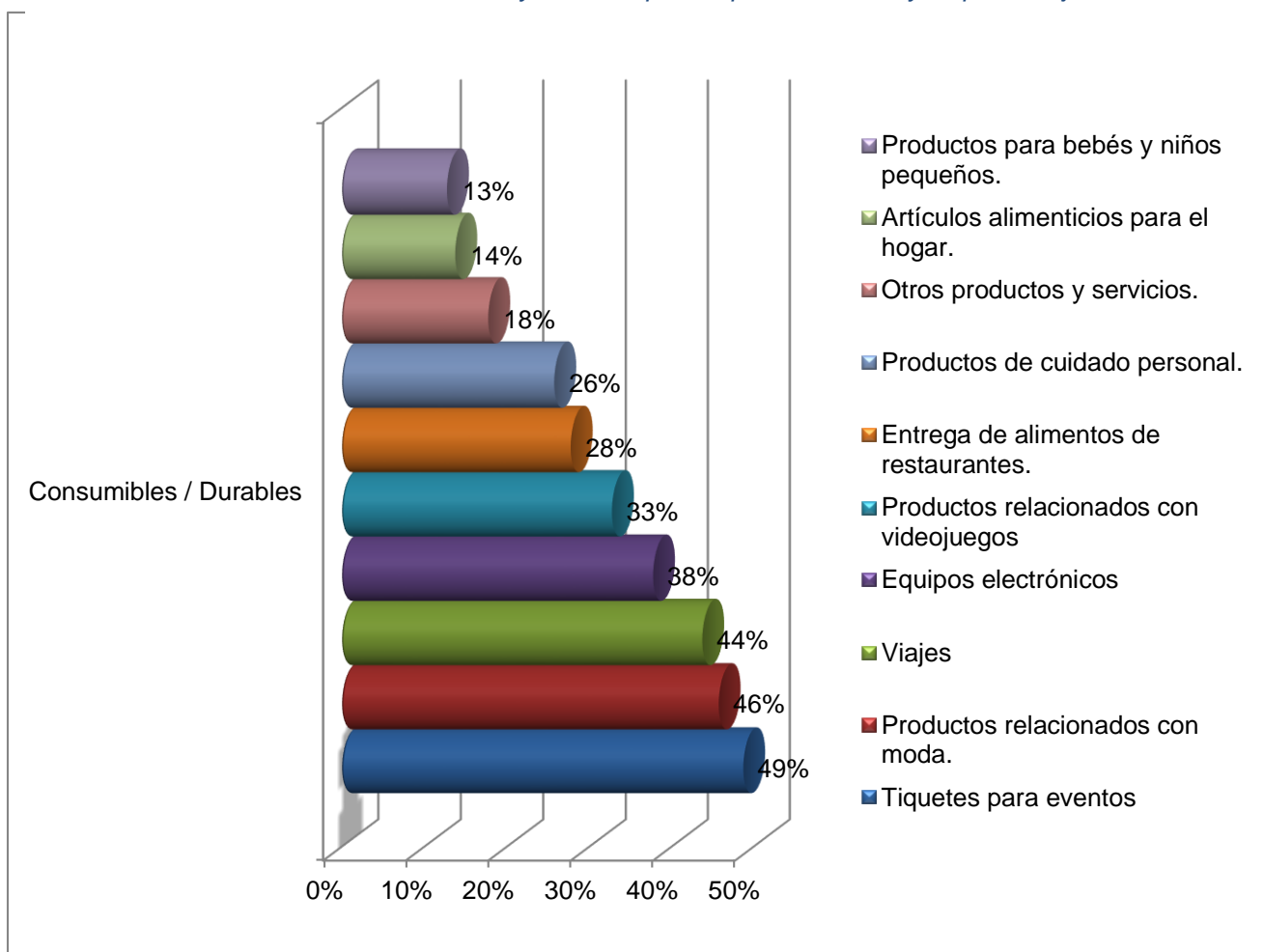
Dentro del análisis que se realizó para hallar los distintos puntos que conforman el FODA del producto, se pudo conocer que dentro de nuestras fortalezas, es que la Corporación Henry Príncipe S.A. trabaja con materiales 100% cuero, cuenta con personal calificado y de alta experiencia en el rubro lo cual garantiza la calidad de sus productos, sin dejar de lado los diseños variados y que están a la vanguardia de la moda, siempre buscando otorgar un producto exclusivo tanto como damas como para caballeros.

Por otro lado, dentro de las oportunidades, contamos con el Tratado de Libre Comercio vigente desde el 1° de marzo del 2009, que beneficia tanto a Chile como a Perú para las exportaciones y el cronograma de desgravación contenido en el ACE N° 38 dispone la eliminación de los derechos aduaneros y cargas equivalentes de carácter fiscal, monetario, cambiario o de cualquier otra naturaleza, para la formación de una Zona de Libre Comercio.

Al analizar las debilidades del producto a exportar, se pudieron observar la falta de experiencia por parte de la empresa de calzado Henry Príncipe ya que sería la primera vez que exporten sus productos hacia el mercado de Chile. Además de poder adaptarse a la producción en sus inicios de operaciones.

Finalmente, dentro de las amenazas se pudieron contabilizar la desaceleración económica de Chile, lo cual incurriría en un menor poder adquisitivo por parte de este mercado y ello significaría una disminución en sus compras de Vestimenta y calzado. Por otro lado, se estima la aparición de nuevas empresas peruanas exportadoras de calzado hacia el mercado chileno, provocando de esta forma una competencia que podría significar la baja de precio en los productos de calzado. Sin dejar de lado al exportador gigante que significa China, el cual ha acaparado en su mayoría al mercado chileno.

Gráfico 6 - Consumibles y durables para el público chileno y su porcentaje



Fuente: Comercio Global Conectado, 2015

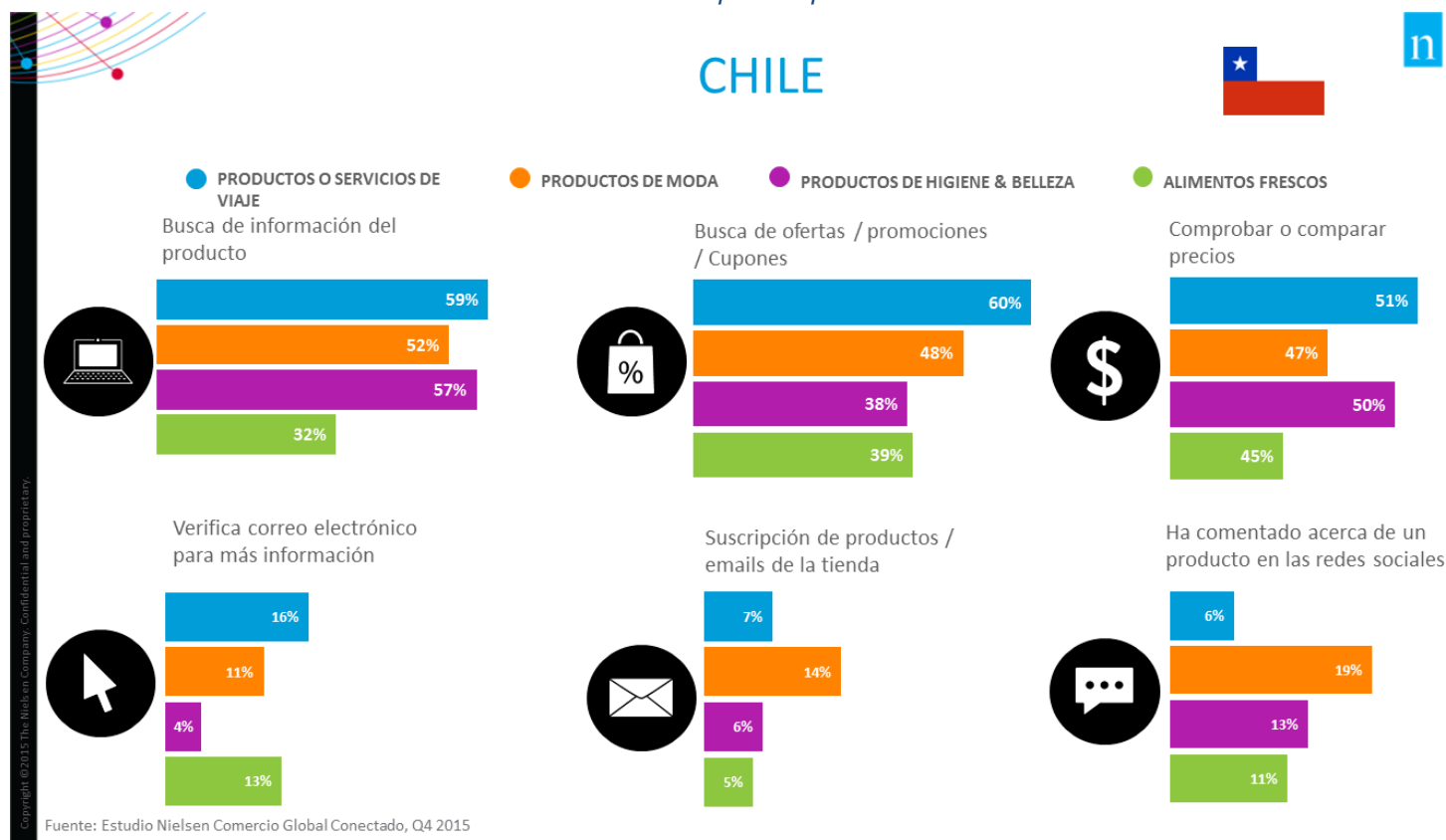
Elaboración: Propia

Para adquirir productos online, el dispositivo más utilizado por los chilenos participantes en la encuesta es la computadora (86% vs. 80% de la media global), aun cuando el 75% cuenta con un Smartphone y el 55% con una Tablet.

De esta manera, entre algunas de las actividades más realizadas por los encuestados relacionadas con las compras online se destacan la búsqueda de información sobre un producto, la búsqueda de ofertas, promociones y cupones, y es muy frecuente la comparación de precios, especialmente en las categorías de

viajes, productos relacionados con moda, productos de belleza y cuidado personal, así como con comestibles frescos.

Ilustración 3 - Productos que compra el consumidor chileno online



Fuente: Adimark, 2015

Por el contrario, actividades como revisar correos electrónicos de publicidad para encontrar más información, suscribirse al mail de productos o tiendas, dar “me gusta” o comentar en las redes sociales de un producto o de una tienda, son menos realizadas por los participantes, y posiblemente las que menos influyen la compra online de las categorías mencionadas anteriormente.

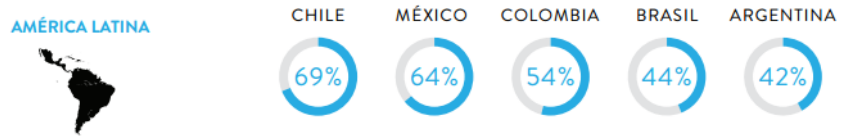
Más de la mitad de los encuestados en el estudio señalaron que han comprado en los últimos seis meses de un retailer en el extranjero (57%).

En Latinoamérica, las tasas varían un poco, con Chile en la primera posición con más de la mitad de los encuestados (69%) comprando en el extranjero.

Ilustración 4 - Tasas de compra en línea

LAS TASAS DE COMPRA EN LÍNEA VARÍAN ENORMEMENTE EN TODO EL MUNDO

PORCENTAJE DE COMPRADORES EN LÍNEA QUE AFIRMARON HABER COMPRADO A UN RETAILER EN EL EXTRANJERO EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES



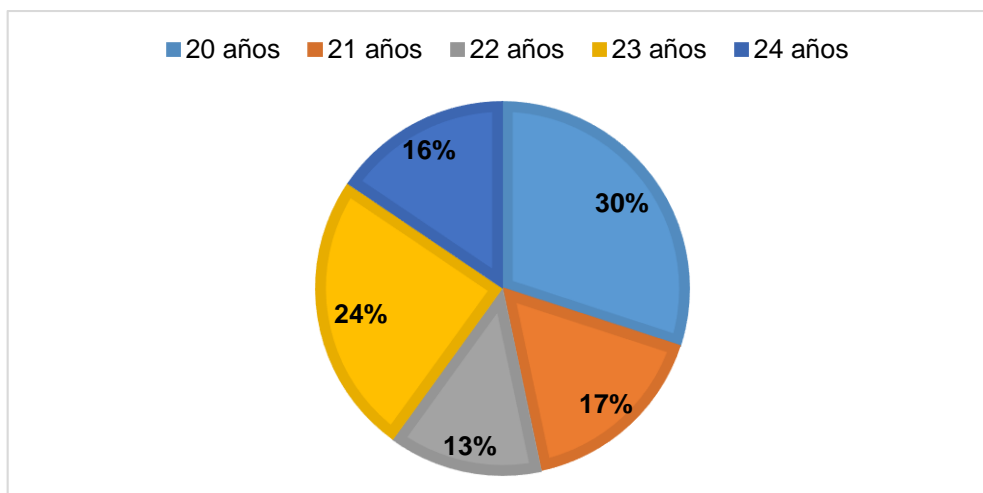
Fuente: Adimark, 2015

En muchos mercados en vías de desarrollo, la creciente clase media se vuelve más exigente y pide un surtido más amplio que el que se encuentra en su tienda local. Algunos de esos consumidores buscan ahora comprar fuera marcas extranjeras, casi siempre a menor precio del que pueden encontrarlo en su país.

3.1.3.6. ENCUESTA: Estudio de mercado del comportamiento del consumidor de comercio electrónico en la Región Metropolitana de Santiago – Chile

- a. **Comuna:** Santiago
- b. **Muestra:** 50 personas
- c. **Género:** Femenino
- d. **Edad:** El 30% de las encuestadas tienen 20 años, el 24% 23 años, el 17% 21 años, el 16% 24 años y 13% 22 años.

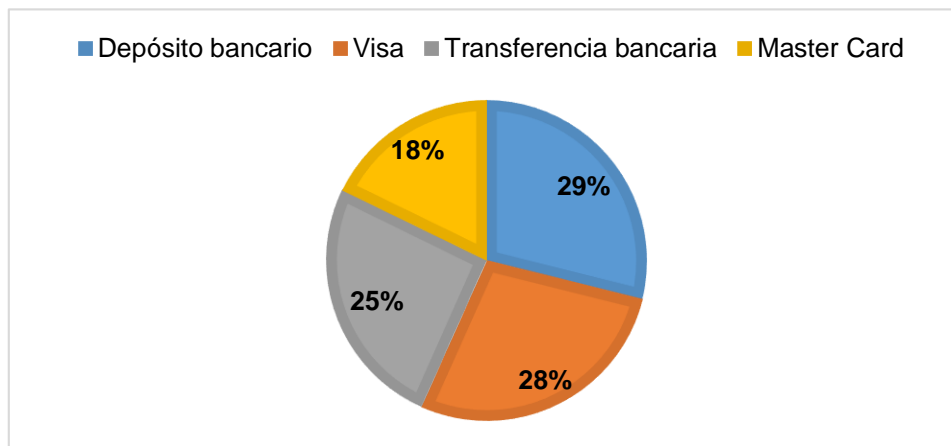
Gráfico 7 - Encuesta: Edad



Elaboración: Propia, 2017

e. ¿Qué medio de pago ha preferido usar para comprar por internet?

Gráfico 8 - Encuesta: Medio de pago

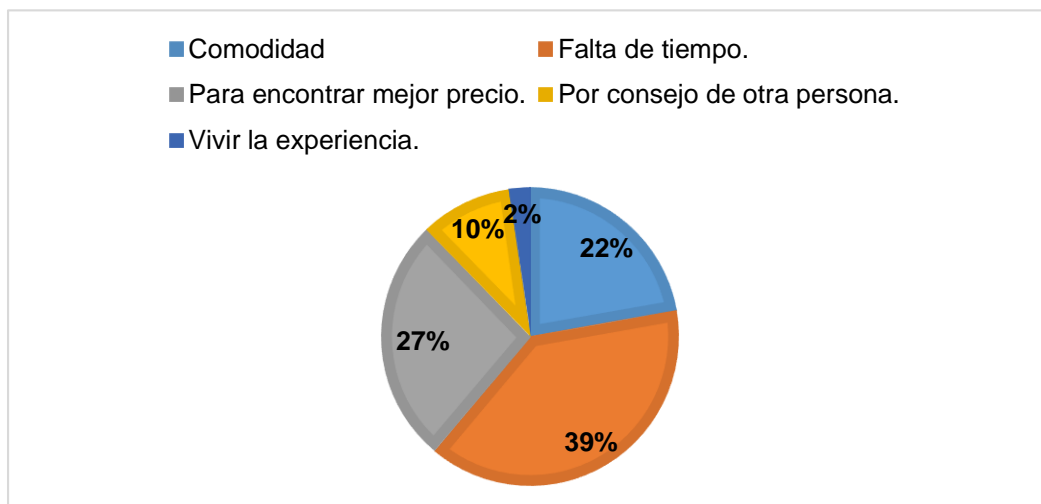


Elaboración: Propia, 2017

Los encuestados prefieren en un 29% el pago vía depósito bancario al igual que pago mediante Visa (28%), por otro lado, un 25% prefiere Transferencia bancaria y el 18% usa Master Card.

f. ¿Cuál o cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar a través de internet?

Gráfico 9 - Motivaciones para comprar por internet

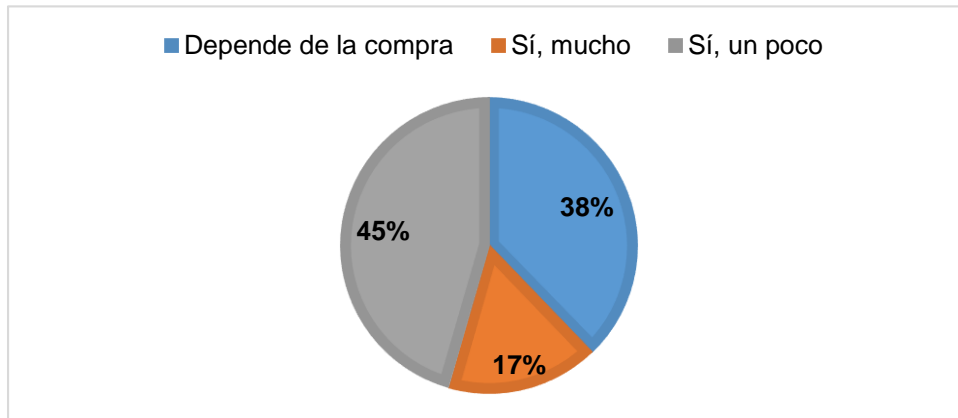


Elaboración: Propia, 2017

Un 39% dijo que su principal motivación fue por falta de tiempo ya que son universitarias que destinan su tiempo a estudios y trabajos de la universidad, mientras que un 2% dijo que fue por vivir la experiencia ya que los amigos y compañeros ya habían comprado por internet.

g. ¿Le influye a la hora de la compra por internet el conocer a la empresa fuera de la red?

Gráfico 10 - Encuesta: Conocer la empresa de internet

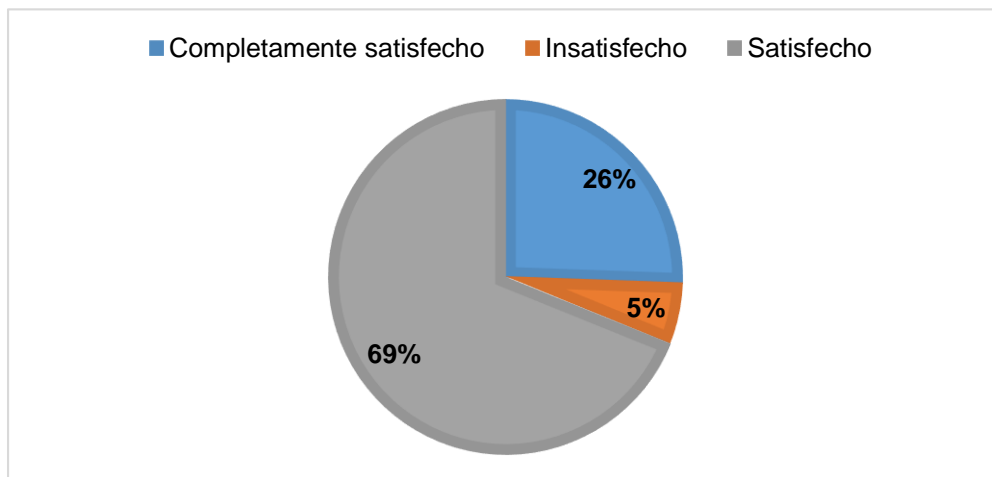


Elaboración: Propia, 2017

Un 45% dijo que sí le influía en la hora de la compra conocer la empresa, pero solo un poco, un 38% dijo que dependía de la compra y un 17% dijo que le influía mucho.

h. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con el uso de comercio electrónico?

Gráfico 11 - Encuesta: Grado de satisfacción con respecto al uso del comercio electrónico

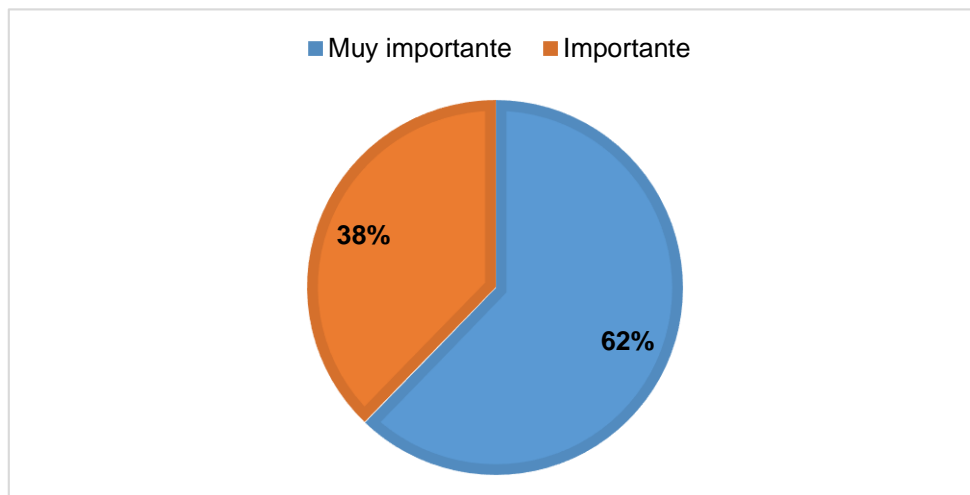


Elaboración: Propia, 2017

La mayoría con un 69% dijo que se encontraban satisfechas con el uso de comercio electrónico, mientras que el 26% dijeron estar insatisfechas con el servicio ofrecido por estas plataformas.

i. ¿Qué importancia tiene para usted la facilidad de uso en el comercio electrónico?

Gráfico 12 - Encuesta: Importancia de la facilidad de uso del comercio electrónico

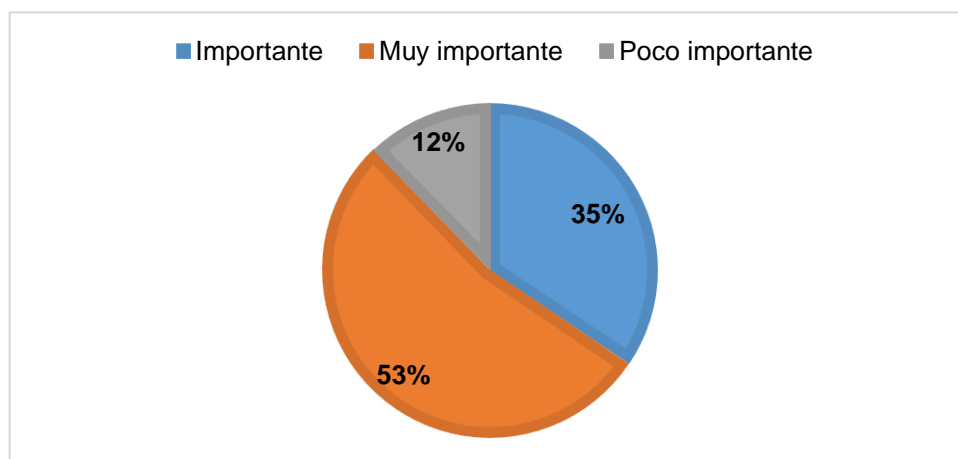


Elaboración: Propia, 2017

Para un 62% la “facilidad de uso” en el comercio electrónico es muy importante mientras que para el 38% es Importante.

j. ¿Qué importancia tiene para usted el precio de los productos en el comercio electrónico?

Gráfico 13 - Encuesta: Precio de los productos en el comercio electrónico

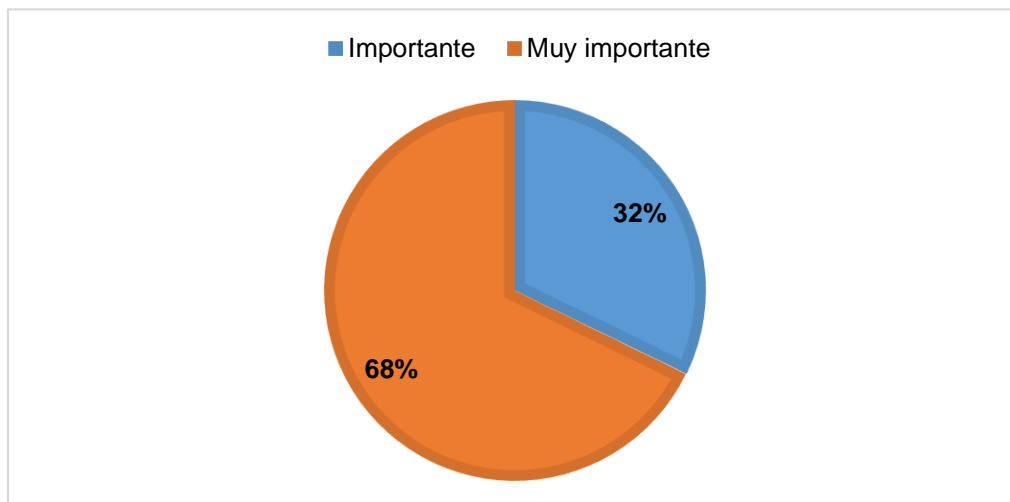


Elaboración: Propia, 2017

Un 53% dijo que es muy importante, un 35% comentó que es importante y por último un 12% dijo que es poco importante.

k. ¿Qué importancia tiene para usted el sistema de pedidos en el comercio electrónico?

Gráfico 14 - Encuesta: Importancia del sistema de pedidos en el comercio electrónico

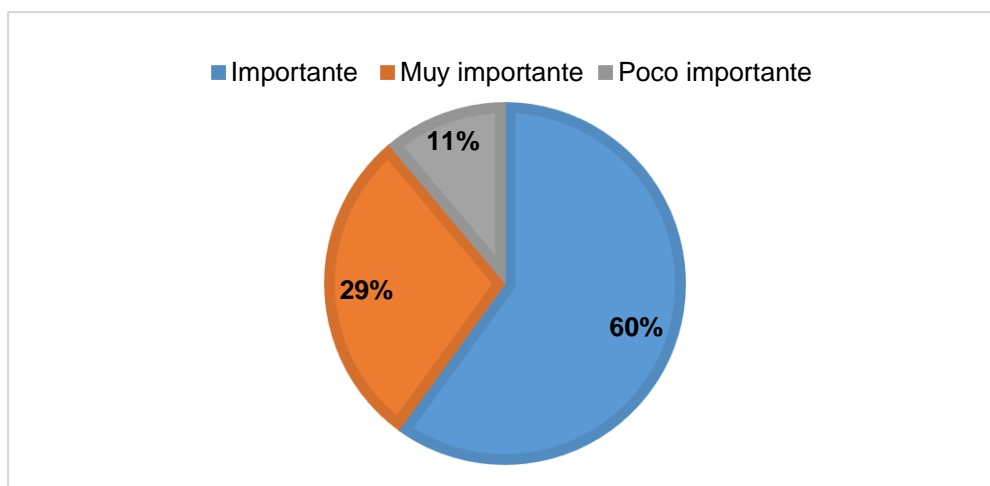


Elaboración: Propia, 2017

Un 68% dijo que es muy importante y a su vez un 32% dijo que es importante.

l. ¿Qué importancia tiene para usted el tiempo de recepción de los productos en el comercio electrónico?

Gráfico 15 - Encuesta: Importancia del tiempo de recepción de productos en el comercio electrónico

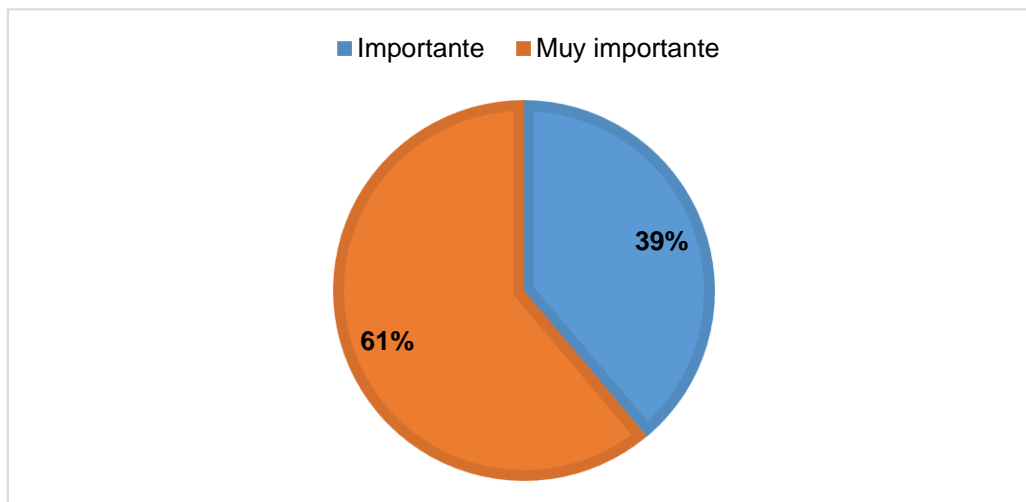


Elaboración: Propia, 2017

El 60% comentó que es importante mientras que el 29% respondió que el tiempo de recepción de los productos es importante, por otro lado, el 11% dijo que es poco importante.

**m. ¿Qué importancia tiene para usted la calidad de los
productos en el comercio electrónico?**

Gráfico 16 - Encuesta: Importancia de la calidad de los productos en el comercio electrónico

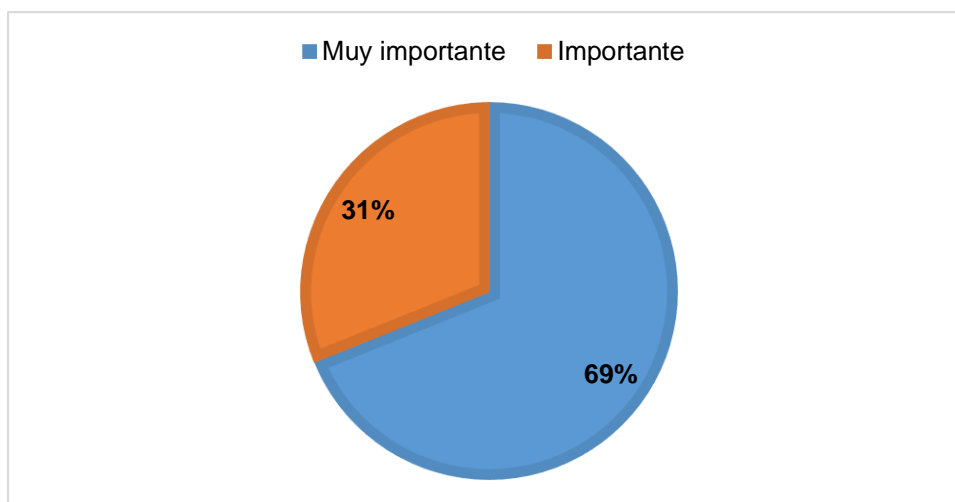


Elaboración: Propia, 2017

Un 61% lo consideró un aspecto muy importante la calidad de los productos que recibe al realizar las compras por internet, mientras que el 39% lo considera únicamente importante.

**n. ¿Qué importancia tiene para usted la variedad de los
productos en el comercio electrónico?**

Gráfico 17 - Encuesta: Importancia de la variedad de productos en el comercio electrónico

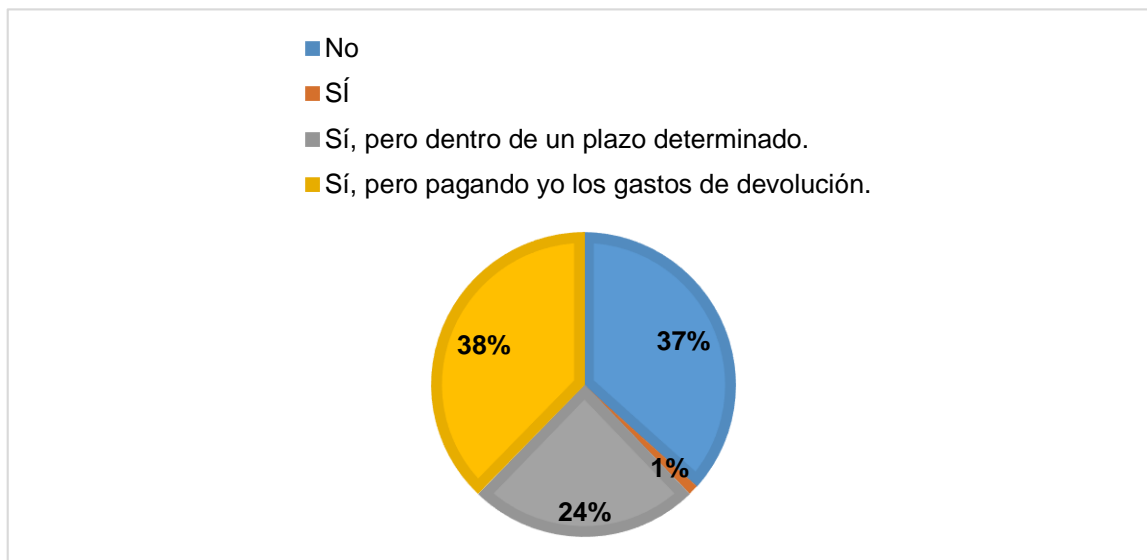


Elaboración: Propia, 2017

Un 69% dijo que la variedad de los productos es muy importante, mientras que el 31% opinó que era únicamente importante.

o. En sus compras online, ¿le han ofrecido el derecho a devolución?

Gráfico 18 - Encuesta: Derecho a devolución en el comercio electrónico

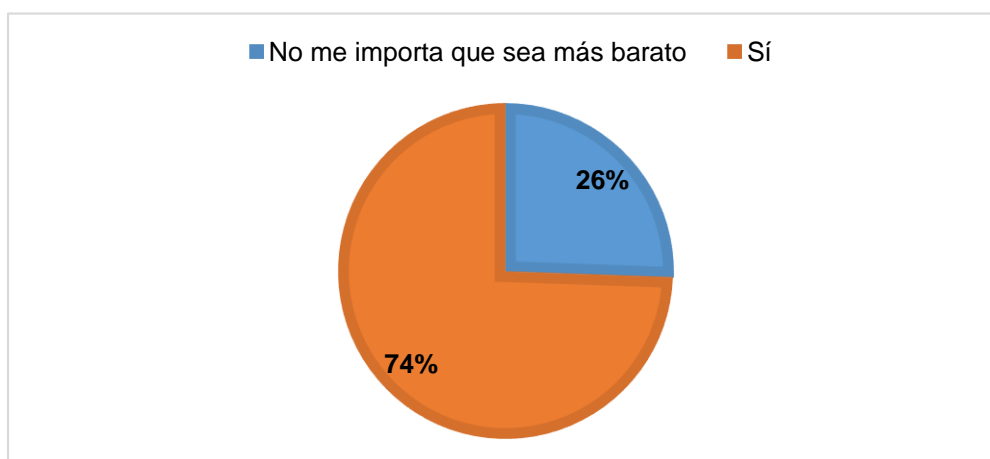


Elaboración: Propia, 2017

Un 38% dijo que sí, pero pagando los gastos de devolución y dentro de un plazo determinado, mientras que casi el mismo porcentaje respondió que no, por otro lado, el 24% respondió que sí pero que pudo devolver dentro del plazo determinado.

p. ¿Cree que, en conjunto, se ahorra dinero en sus compras por internet?

Gráfico 19 - Encuesta: Ahorro de dinero por usar el comercio electrónico

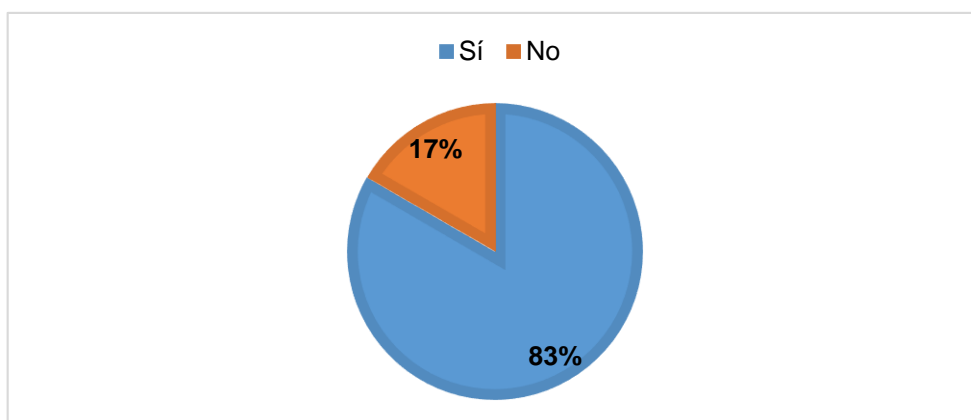


Elaboración: Propia, 2017

El 74% cree que, si se ahorra dinero comprando por internet, mientras que al 26% no le importa que sea más barato.

q. ¿Cree usted que son seguras las compras por internet?

Gráfico 20 - Encuesta: Comercio electrónico seguro

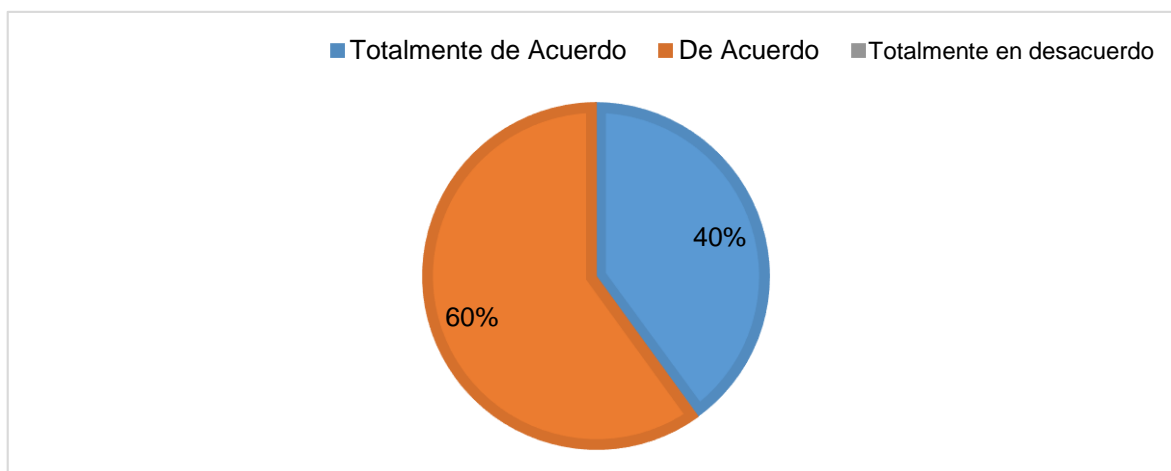


Elaboración: Propia, 2017

El 83% cree que son seguras las compras por internet, mientras que el 17% cree que no, por lo mismo que ha tenido problemas con sus compras.

r. Tras utilizar el comercio electrónico, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la facilidad de uso / navegación?

Gráfico 21 - Encuesta: Grado de satisfacción con el uso del comercio electrónico



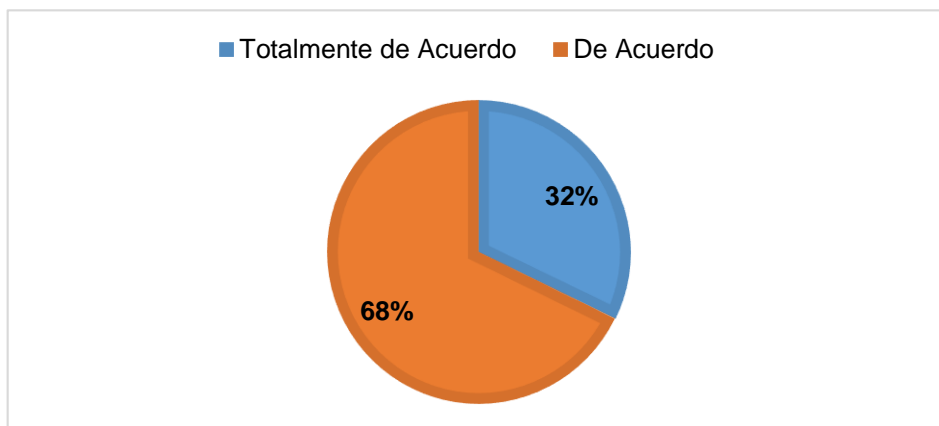
Elaboración: Propia, 2017

Un 50% dijo que estaba satisfecho, mientras que un 34 % dijo estar insatisfecho, finalmente el 16% opinó que se encontraba completamente satisfecho.

En adelante, se muestra a las encuestadas el bosquejo de página web creado para la marca Nawy de la empresa Henry Príncipe S.A.

s. Tras visualizar el prototipo de la página web ¿en la página figuran datos de contacto?

Gráfico 22 – Encuesta: Datos de contacto en página web

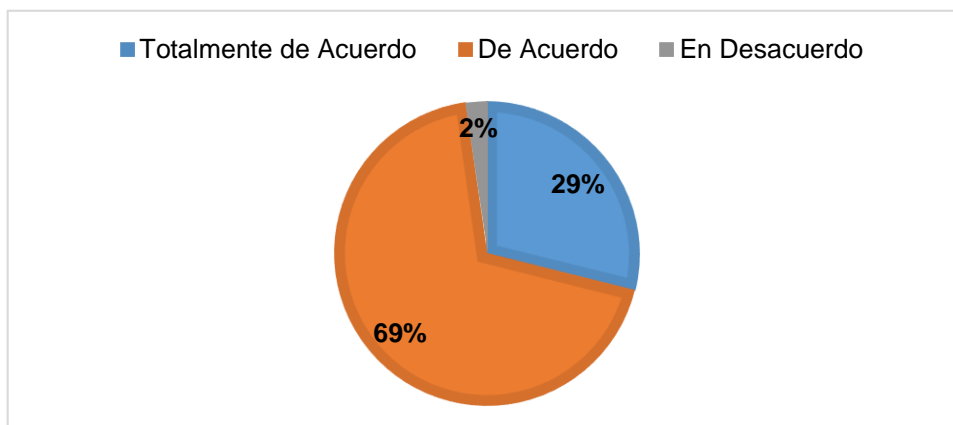


Elaboración: Propia, 2017

Un 68% dijo estar de acuerdo, mientras que un 32 % dijo que estaba totalmente de acuerdo con respecto de los datos de contacto en el contenido de la página.

t. ¿Los productos están bien definidos?

Gráfico 23 – Encuesta: Productos bien definidos en página web

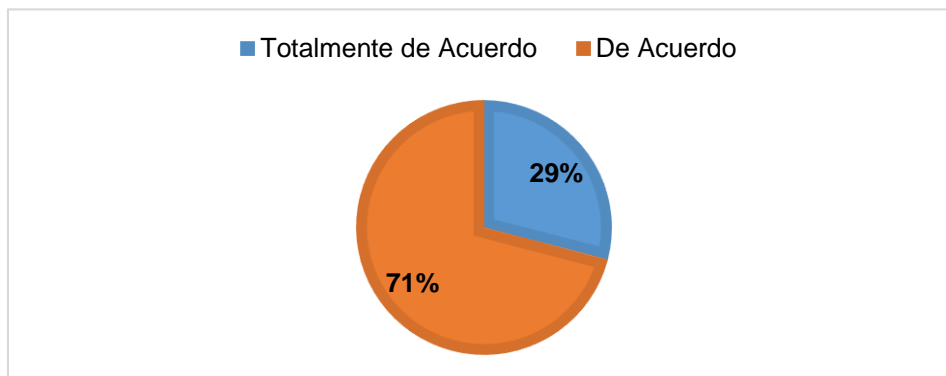


Elaboración: Propia, 2017

Un 69% dijo que está De Acuerdo con la definición de los productos en la página web, mientras que un 29% dijo estar Totalmente de Acuerdo, por último, un 2% está En Desacuerdo, ya que aún se seguirá mejorando algunos aspectos.

u. ¿El lenguaje usado para los contenidos es adecuado para el consumidor y los intereses de la empresa?

Gráfico 24 – Encuesta: Lenguaje usado para los contenidos en la página web

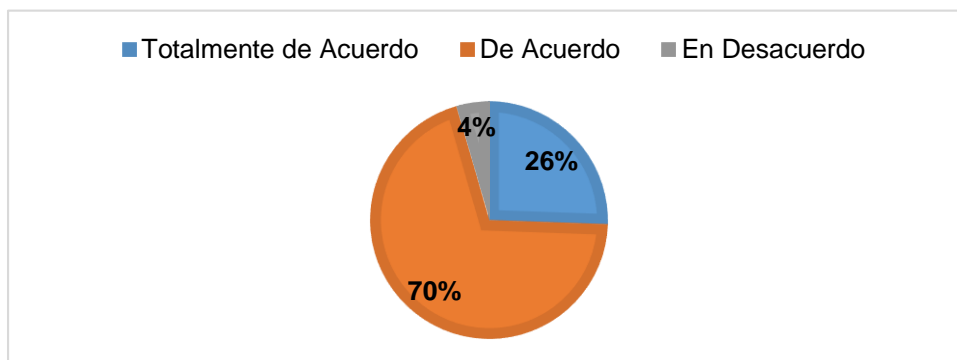


Elaboración: Propia, 2017

Un 71% dijo que está De Acuerdo, mientras que un 29% dijo que está Totalmente de Acuerdo con respecto a que el lenguaje usado para los contenidos de la página web es adecuado para el consumidor.

v. ¿Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso a los contenidos?

Gráfico 25 – Encuesta: Secciones y títulos en página web

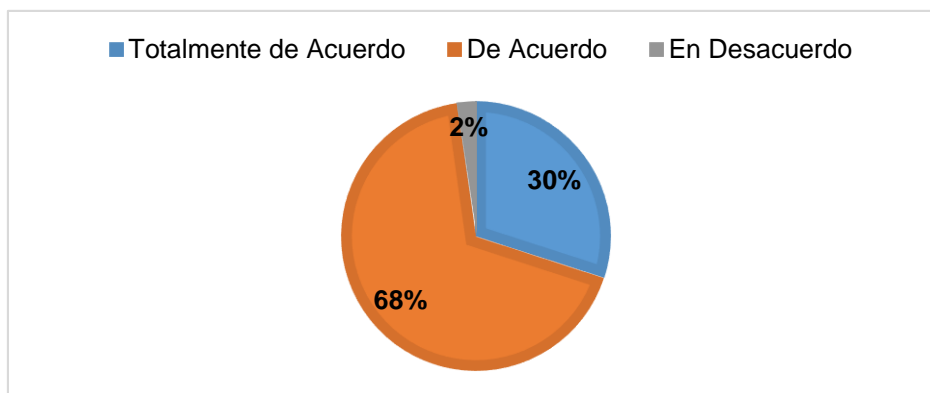


Elaboración: Propia, 2017

Un 70% dijo que está De Acuerdo, mientras que un 26% dijo estar Totalmente de Acuerdo, a su vez, el 4% comentó que se encontraba en Desacuerdo con la claridad de los títulos de las secciones.

w. ¿El contenido es relevante y de buena calidad?

Gráfico 26 – Encuesta: Contenido relevante y de buena calidad en página web

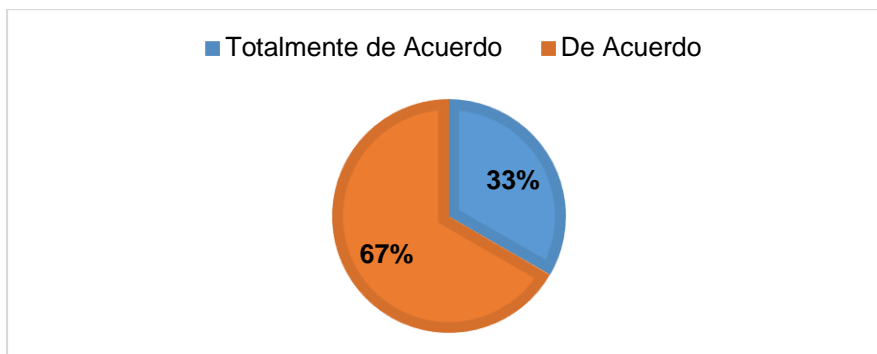


Elaboración: Propia, 2017

Un 68% dijo estar De Acuerdo y un 30% comentó que se encontraba totalmente de acuerdo en cuanto a la buena calidad del contenido de la página, mientras que un 2% dijo estar En desacuerdo.

x. ¿El contenido multimedia es adecuado para la venta de los productos y contribuye a reforzar el resto de contenidos y el mensaje de la página web?

Gráfico 27- Encuesta: Contenido multimedia en página web

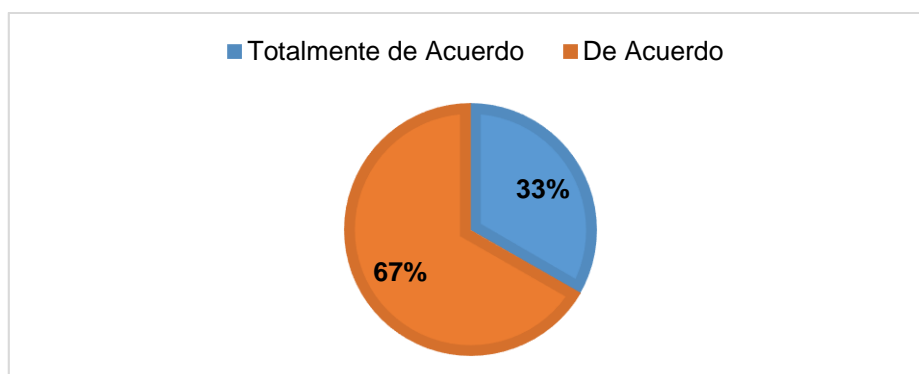


Elaboración: Propia, 2017

Un 67% dijo estar De Acuerdo y un 33% comentó que se encontraba totalmente de acuerdo en cuanto a que el contenido multimedia es adecuado para venta de los productos.

y. ¿Los distintos elementos de la página se muestran bien?

Gráfico 28 – Encuesta: Elementos en página web

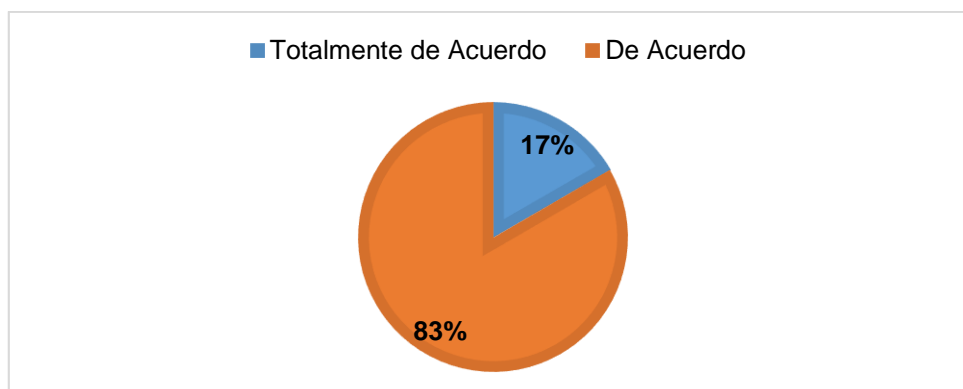


Elaboración: Propia, 2017

Un 67% dijo estar De Acuerdo y un 33% comentó que se encontraba totalmente de acuerdo en cuanto a que el contenido multimedia es adecuado para venta de los productos.

z. ¿La página cuenta con opciones de accesibilidad?

Gráfico 29 – Encuesta: Opciones de accesibilidad en página web

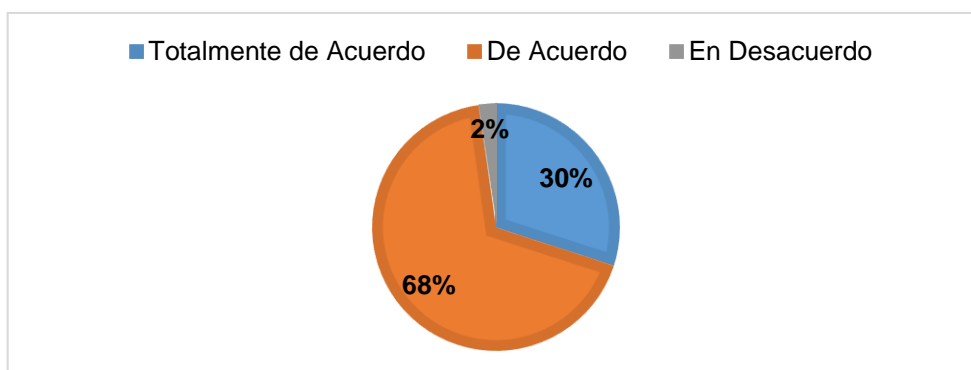


Elaboración: Propia, 2017

Un 83% dijo estar De Acuerdo y un 17% comentó que se encontraba totalmente de acuerdo en cuanto a que la página cuenta con opciones de accesibilidad, lo que hace que la experiencia del consumidor sea más sencilla.

aa. ¿Los colores e imágenes son adecuados?

Gráfico 30 – Encuesta: Colores e imágenes en página web

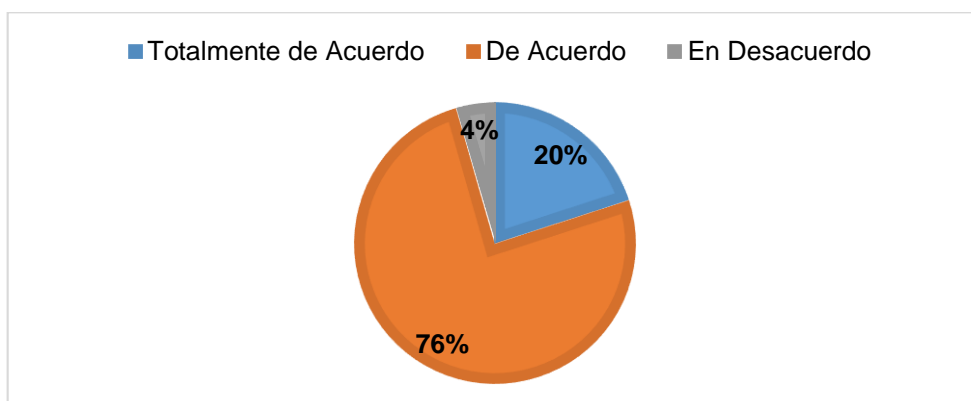


Elaboración: Propia, 2017

Un 68% dijo estar De Acuerdo y un 30% comentó que se encontraba totalmente de acuerdo con la utilización de los colores e imágenes de la página, sin embargo, un 2% dijo estar en Desacuerdo.

bb. ¿La visualización de la página es buena?

Gráfico 31 – Encuesta: Visualización de la página web

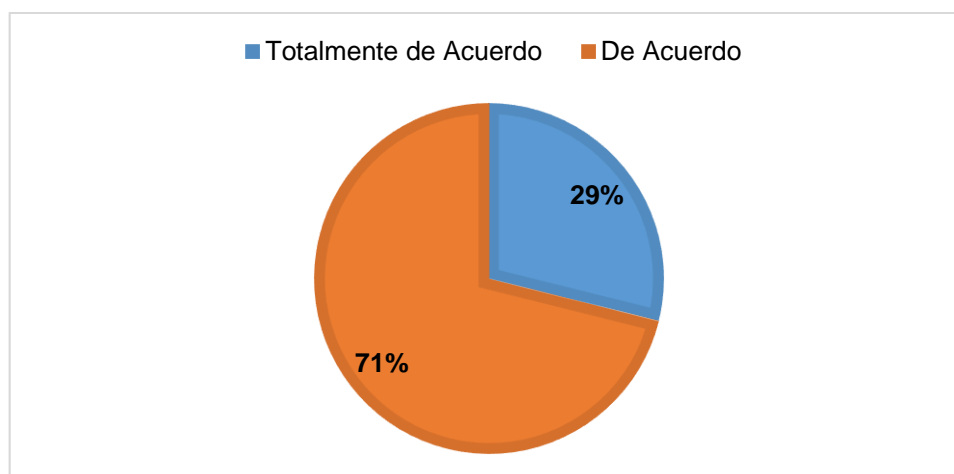


Elaboración: Propia, 2017

Un 76% dijo estar De Acuerdo y un 20% comentó que se encontraba totalmente de acuerdo en cuanto a que la visualización de la página es buena, sin embargo, un 4% dijo estar en Desacuerdo.

cc. ¿El diseño de la web es atractivo?

Gráfico 32 – Encuesta: Diseño de página web

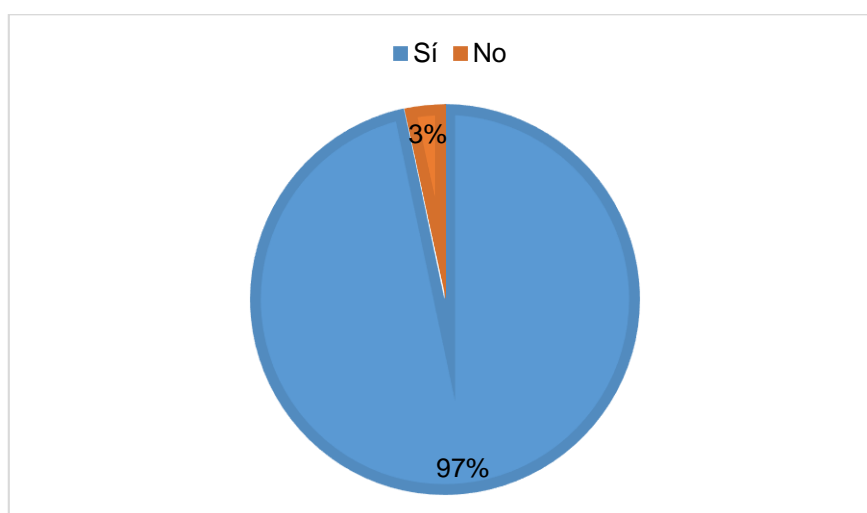


Elaboración: Propia, 2017

Un 71% dijo estar De Acuerdo y un 29% comentó que se encontraba totalmente de acuerdo en cuanto a que la página web es atractiva para el consumidor.

dd. ¿Recomendaría el uso de comercio electrónico a otras personas?

Gráfico 33 - Encuesta: Recomendación de comercio electrónico a otras personas

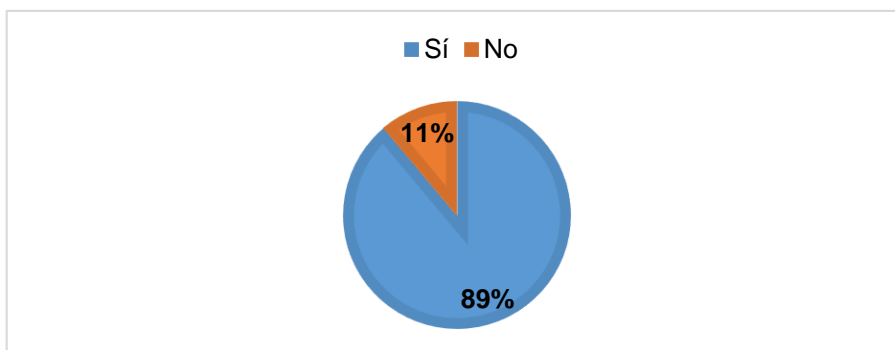


Elaboración: Propia, 2017

Un 93% dijo que si recomendaría es uso de comercio electrónico mientras que el 3% dijo que no lo haría, esto debido a las buenas o malas experiencias que haya tenido en sus compras.

ee. ¿Te parece atractivo el nombre de la marca: Nawy?

Gráfico 34 - Encuesta: Recomendación de uso del comercio electrónico



Elaboración: Propia, 2017

3.1.3.7. Segmentación

3.1.3.7.1. Bases para la segmentación arraigadas en el consumidor

3.1.3.7.1.1. Características personales empíricas

3.1.3.7.1.1.1. Datos demográficos

- Rango de edad: 20 – 24 años
- Género: Femenino
- Estado civil: Soltera
- Ocupación: Estudiantes
- Nivel de Estudios: Universitario

3.1.3.7.1.2. Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales

3.1.3.7.1.2.1. Rasgos de la personalidad

Consumidores innovadores potenciales: Jóvenes de mente abierta, y que por lo común perciben menos riesgos que otros al probar cosas nuevas, extrovertida, muestran poco temor, tienen mucha confianza en las tiendas en línea y tienen afinidad por comprar en línea.

3.1.3.7.1.2.2. Estilos de vida

Ven menos televisión que el promedio de la población y ocupan más el computador. En cambio, el periódico no existe para ellos. Van a la universidad; planean viajes por internet, escuchan música que está a la moda, están al tanto de las últimas tendencias en moda. Tienen un apego a la tecnología.

3.1.3.7.2. Segmentación específica de consumo:

3.1.3.7.2.1. Segmentación por tasa de uso

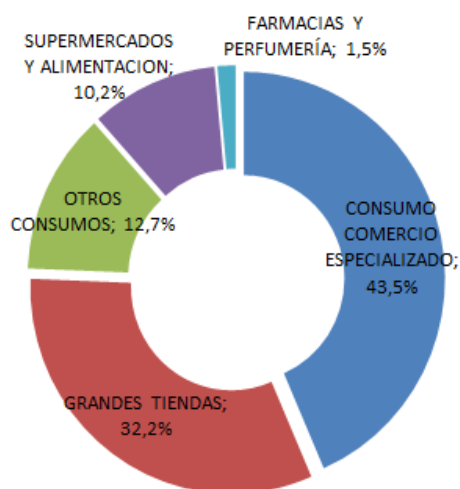
En el comercio, los resultados de las ventas online durante el segundo semestre, en términos reales, evidencian crecimientos anuales de

dos dígitos en cada una de las distintas categorías estudiadas, cerrando así el año con fuertes alzas, sin embargo, en el caso de Supermercados y Alimentación, Farmacias y Otros Consumo, los aumentos estuvieron por debajo de los obtenidos en 2016.

Las ventas en el Comercio Especializado, donde se encuentra el calzado, marcaron en la segunda mitad del año un incremento de 43,2%, en línea con el alza del primer semestre (42%) y cerrando 2016 con un alza de 42,7%.

Gráfico 34 - Distribución de compras por internet por sector

DISTRIBUCIÓN COMPRAS POR INTERNET POR SECTOR II SEM 2016



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank, 2015

3.1.3.7.2.2. Segmentación por situación de uso

Según Adimark, un 37% de los consumidores compra por Internet para aprovechar las ofertas y porque le parece cómodo. Para tomar una decisión de compra, lo primero que evalúan es si los precios son buenos (79%), si el despacho es rápido (58%), si las políticas de devolución son simples (48%) y si es posible monitorear el estado del envío (48%).

El consumidor demanda servicios de entrega más rápidos y precisos, donde el acceso a su compra no implique una pérdida de tiempo para él. El desafío para las empresas es ofrecer servicios flexibles y puntuales.

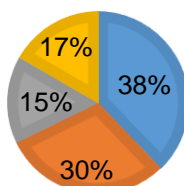
3.1.3.8. Mapa de empatía

Para el mapa de empatía se realizó una encuesta a 90 mujeres en edad de 20 a 24 años de la comuna de Santiago en la Región Metropolitana de Chile.

1. ¿Cómo sientes que se da el tiempo en tu día a día?

Gráfico 35 - Mapa de empatía: Día a día de la universitaria

- La universidad ocupa la mayor parte de mi tiempo.
- Siento que no tengo tiempo para nada.
- No le tomo mucha importancia al tiempo, vivo el momento.
- Me organizo de tal manera que tengo tiempo para hacer todas mis cosas.



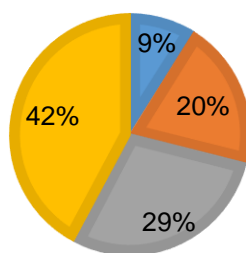
Elaboración: Propia, 2017

Al ser jóvenes universitarias, la mayor parte de su día se concentra en asistir a clases de la universidad y a realizar trabajos grupales, esto englobó un 38% de las encuestadas, mientras que el 15% opinó que no le tomaba mucha importancia al tiempo, ya que solo vivían el momento.

2. ¿Qué es lo que te preocupa al momento de querer comprar un par de calzado?

Gráfico 36 - Mapa de empatía: Preocupación al momento de comprar calzado

- No encontrar algo de mi gusto.
- No encontrar mi talla.
- No tener suficiente dinero para comprarme el que quiero.
- No tener tiempo al final del día.

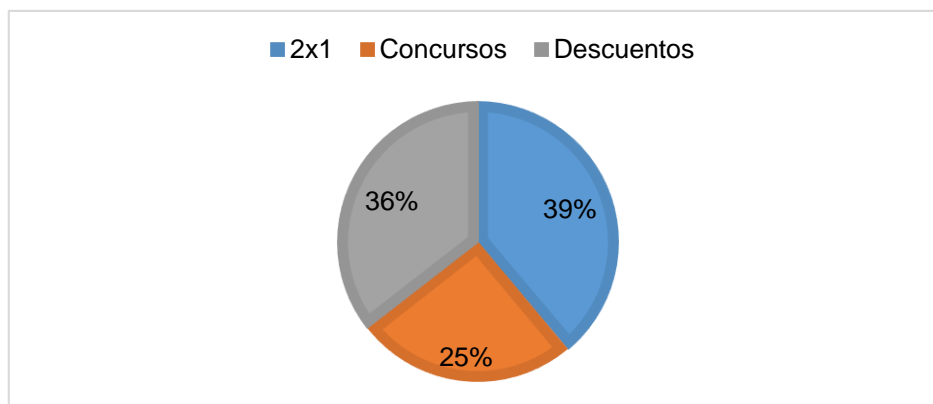


Elaboración: Propia, 2017

El 42% opinó que le preocupa no tener tiempo al final del día, el 29% comentó que le preocupaba no tener suficiente dinero para comprarse lo que desee, mientras que el 20% dijo que le preocupaba no poder encontrar calzado de su talla y al 9% le preocupaba no encontrar un par de zapatos que sean de su gusto.

3. ¿Con qué tipo de ofertas eres impactada diariamente?

Gráfico 37 - Mapa de empatía: Tipo de ofertas

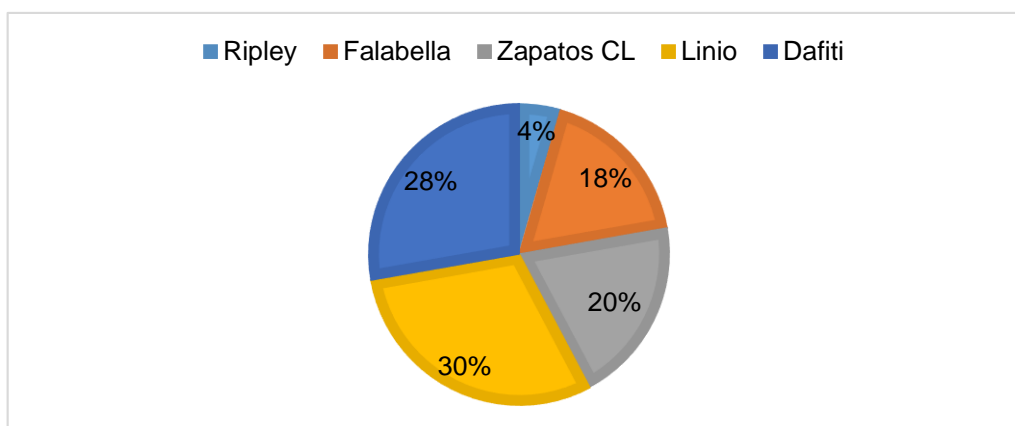


Elaboración: Propia, 2017

El 39% respondió que era impactada con 2x1, el 36% con descuentos y el 25% con concursos para poder participar y ganar productos.

4. ¿Qué tiendas online utilizas para comprar tu calzado?

Gráfico 38 - Mapa de empatía: Tiendas online



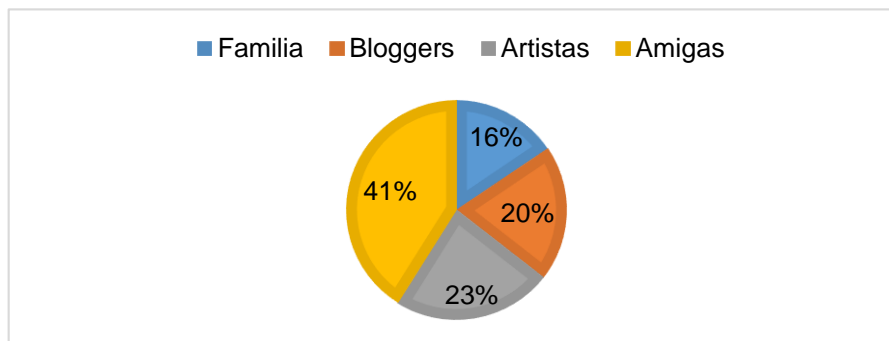
Elaboración: Propia. 2017

El 30% de las encuestadas respondió que utilizaba la plataforma web Linio, muy conocida en el mercado chileno, por otro lado, casi el mismo porcentaje detalló que compraba mediante la página web de Dafiti, esto debido a que esta página ofrecía media de pago contra-entrega. Mientras que el 20% respondió que prefería Zapatos CL, y, por último, el 4% comentó que prefería Ripley.

Cabe destacar que las marcas anteriormente mencionadas fueron nombradas por las encuestadas.

5. ¿Qué personas influyen en ti al momento de comprar accesorios de tu outfit por internet?

Gráfico 39 - Mapa de empatía: Personas que influyen al momento de la compra

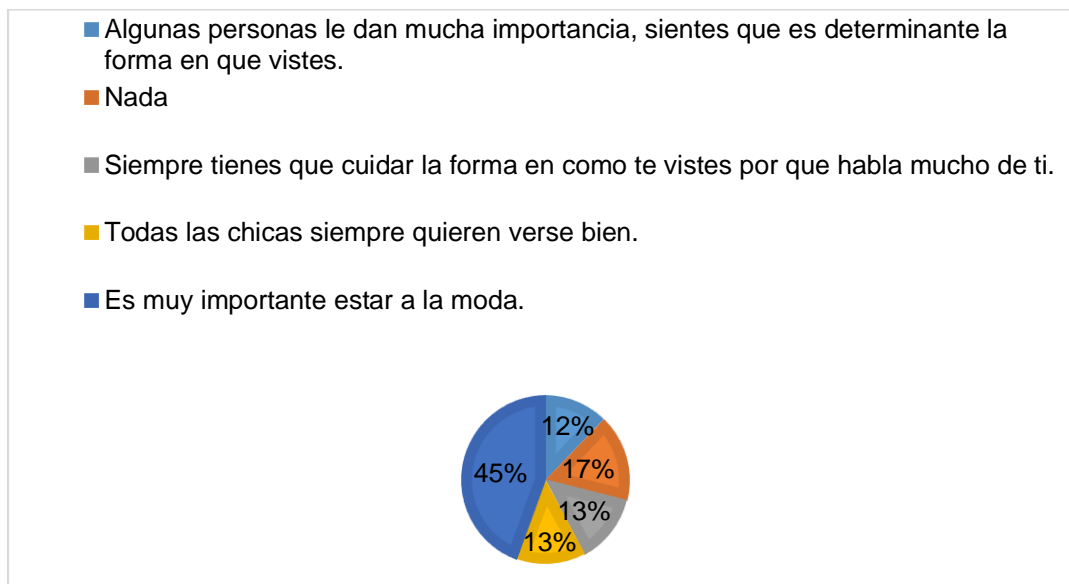


Elaboración: Propia, 2017

El 41% de encuestadas comentó que las personas que influyen en ellas al momento de la compra son sus amigas, el 23% respondió que son los artistas a los que siguen, el 20% comentó que son los Bloggers, y dentro de ellos los youtubers a los que se encuentran suscritas, y por último el 16% detalló que su familia influye en el momento de sus compras.

6. ¿Qué es lo que oyes en tu entorno universitario diariamente sobre "estar a la moda"?

Gráfico 41 - Mapa de empatía: Opinión acerca de "Estar a la moda"

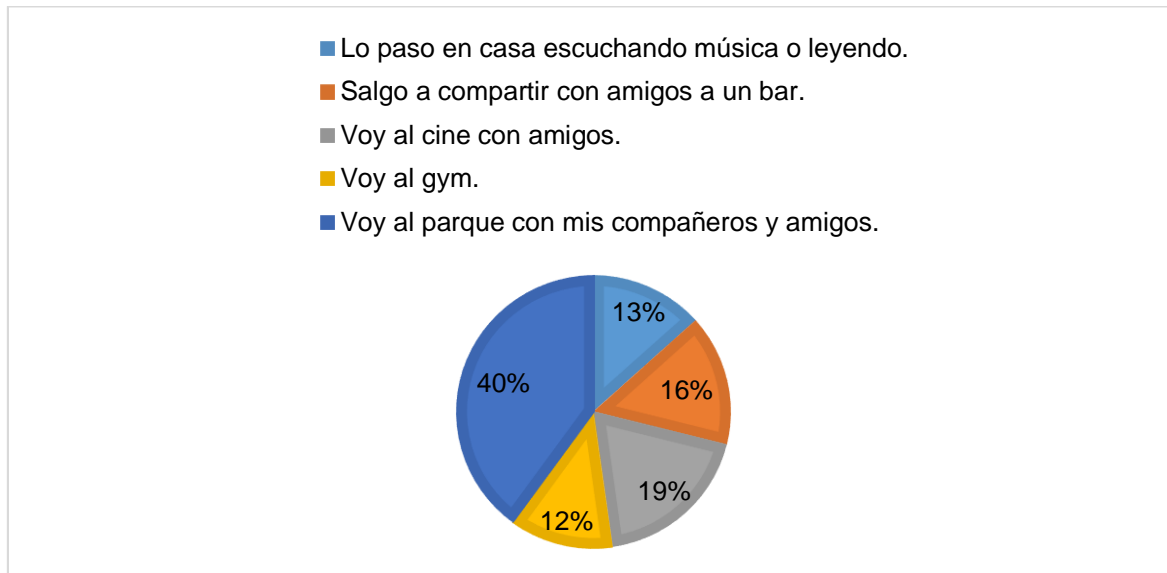


Elaboración: Propia, 2017

El 45% opinó que es muy importante estar a la moda, el 17% dijo que no oye nada acerca de estar a la moda, mientras que 2 grupos de 13% opinaron que algunas le dan mucha importancia ya que es determinante la forma en que se visten, por otro lado, el 2do grupo opinó que todas las chicas deben de verse bien, y el último grupo opinó que siempre se debe de cuidar la forma de vestir porque habla mucho de sí misma.

7. ¿Qué actividades realizas en tus ratos libres en días de universidad?

Gráfico 42 - Mapa de empatía: Actividades en ratos libres

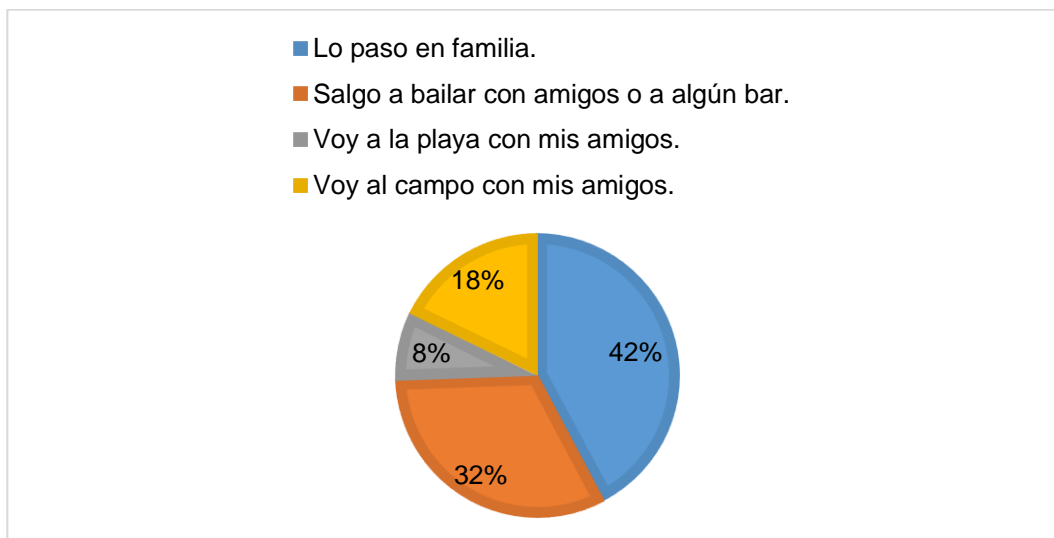


Elaboración: Propia, 2017

El 40% comentó que va al parque con sus compañeros y amigos en sus ratos libres en días de universidad, mientras que el 19% sale al cine con amigos, el 16% sale a compartir con amigos a un bar, el 13% pasa en casa escuchando música o leyendo, y el 12% prefiere ir al gym.

8. ¿Qué actividades realizas los fines de semana?

Gráfico 43 - Mapa de empatía: Actividades del fin de semana

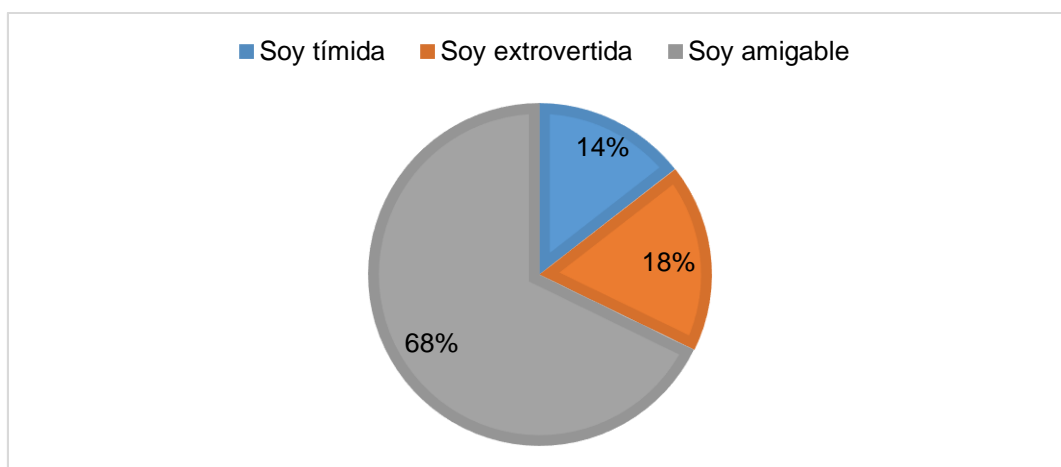


Elaboración: Propia, 2017

El 42% opinó que los fines de semana los pasa en familia, el 32% sale a bailar con amigos, el 18% va al campo con amigos y el 8% va a la playa.

9. ¿Cómo te comportas habitualmente en público?

Gráfico 37 - Mapa de empatía: Comportamiento habitual

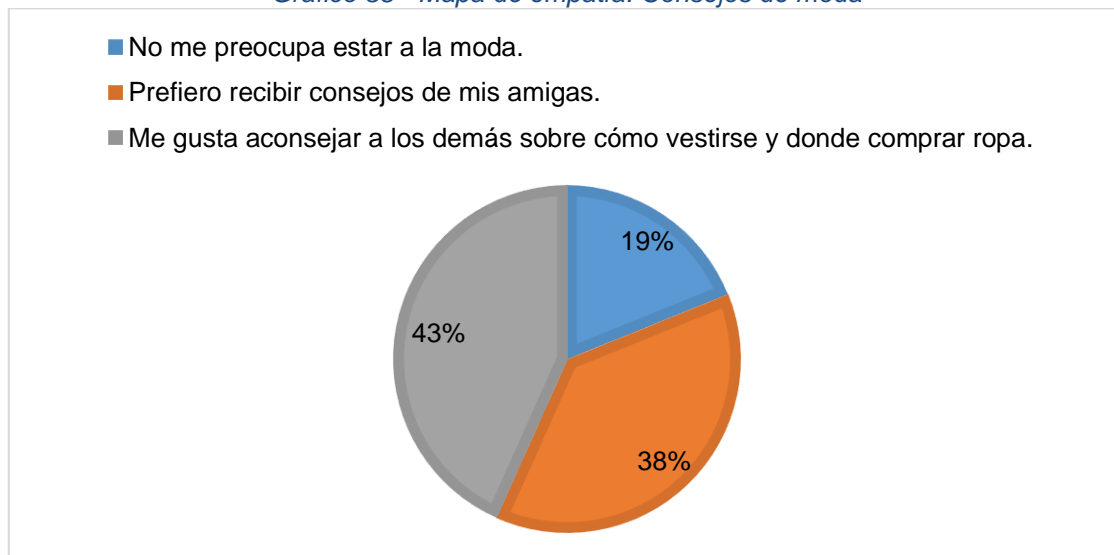


Elaboración: Propia, 2017

El 68% comentó que era amigable habitualmente en público, mientras que dos grupos de 18% y 14% cada uno, detalló que son extrovertidas y tímidas.

10. ¿Eres de las que dan consejos de moda o de las que recibes esos consejos?

Gráfico 38 - Mapa de empatía: Consejos de moda

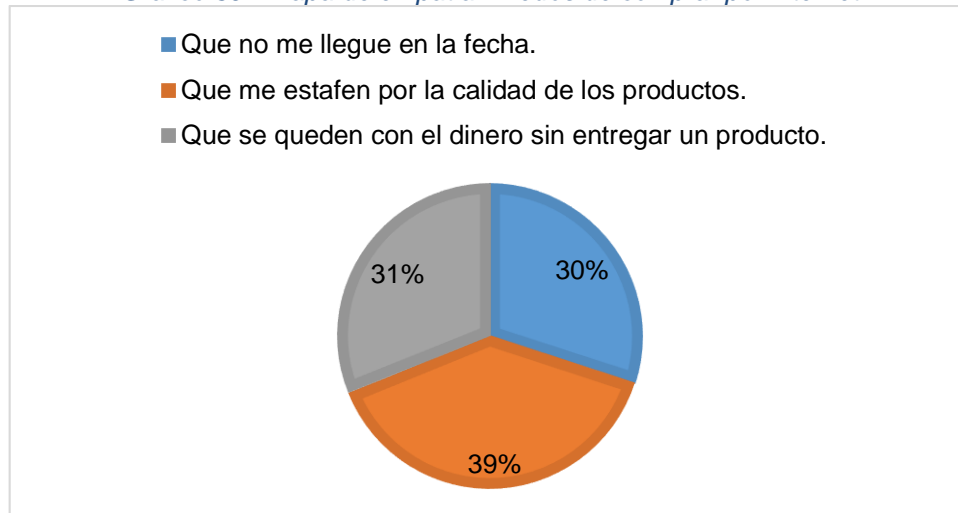


Elaboración: Propia, 2017

El 43% opinó que le gustaba aconsejar a los demás sobre cómo vestirse y dónde compra ropa, el 38% prefiere recibir consejos de sus amigas y al 19% no le preocupa estar a la moda.

11. ¿Qué miedos tienes al momento de comprar por internet?

Gráfico 39 - Mapa de empatía: Miedos de comprar por internet



Elaboración: Propia, 2017

El 39% opinó que su mayor miedo es que se queden con el dinero sin entrar el producto que solicitó, mientras que dos grupos de 31% y 30% cada uno opinaron que les daba miedo que no le llegue el producto a la fecha, además de que exista alguna posible estafa en la calidad de los productos.

12. ¿Cuál es tu mayor frustración?

Gráfico 40 - Mapa de empatía: Mayor frustración



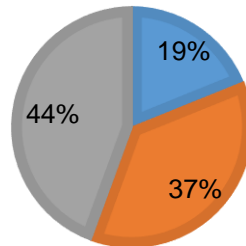
Elaboración: Propia, 2017

El 44% opinó que su mayor frustración es que no logren sus objetivos, el 19% dijo que le frustraría que le vaya mal en la universidad, el 18% que le vaya mal en el trabajo, mientras que un 11% no tenía frustraciones, mientras que el otro 9% les frustra estudiar y reprobar.

13. ¿Qué es lo que te motiva en la universidad?

Gráfico 41 - Mapa de empatía: Motivación

- Aprobar las pruebas.
- La sabiduría que entregan los profesores, que se nota cuando saben y enseñan con vocación y cariño.
- Conseguir buenos resultados.



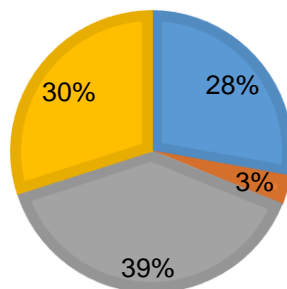
Elaboración: Propia, 2017

El 44% opinó que lo que le motivaba en la universidad es conseguir buenos resultados, el 37% opinó que le motivaba la sabiduría que entregan los profesores, mientras que el 19% comentó que le motivaba aprobar las pruebas.

14. ¿Qué significa el éxito para ti y cómo piensas alcanzarlo?

Gráfico 42 - Mapa de empatía: Significado del éxito y cómo piensa alcanzarlo

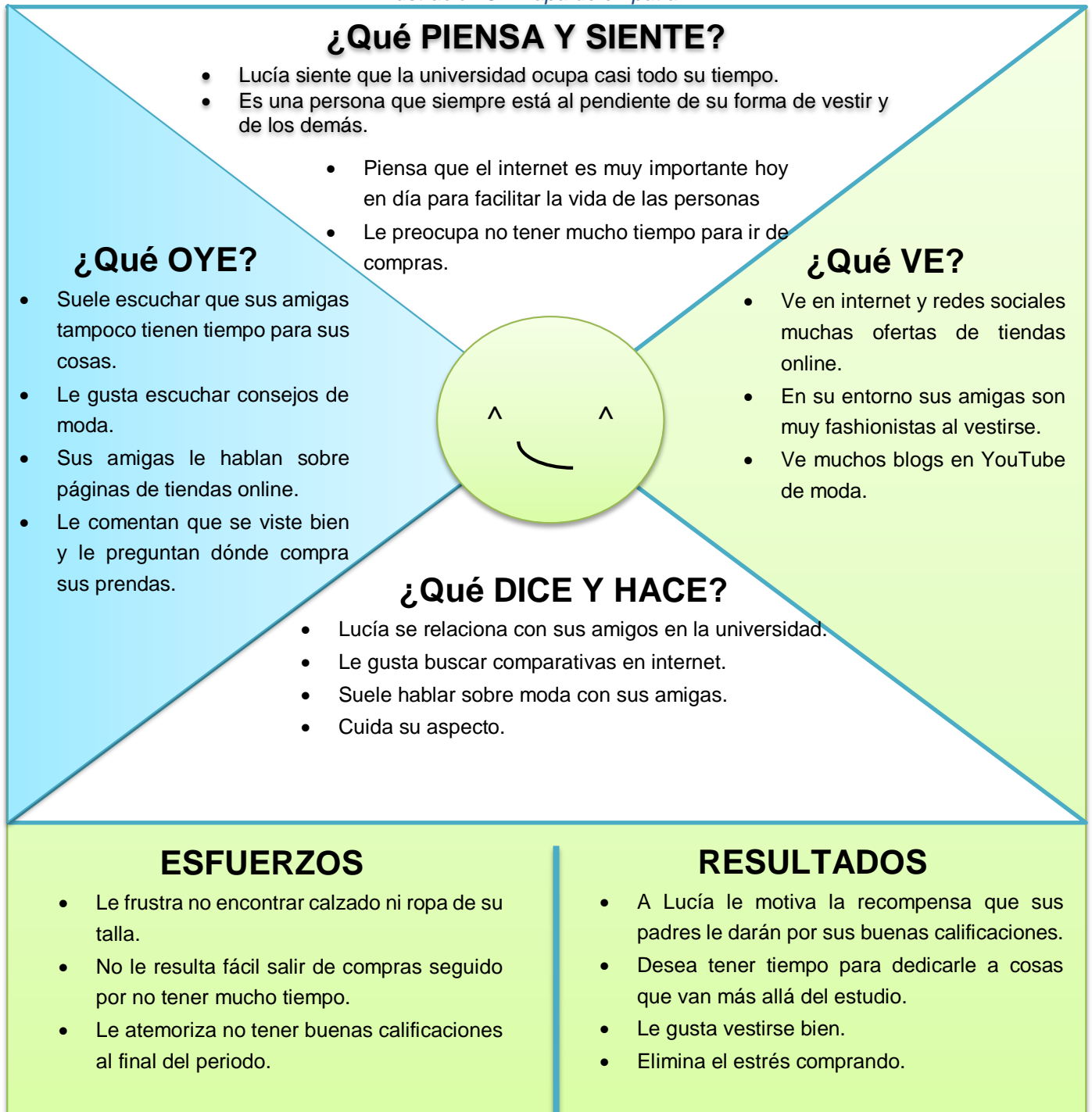
- Tener mi propia empresa. Estudiando.
- Tener mucho dinero. Trabajando duro.
- Alcanzar la felicidad, trabajando internamente y desde ahí desenvolverse al exterior.
- Alcanzar mis objetivos. Esforzandome al máximo.



Elaboración: Propia, 2017

El 39% comentó que el éxito es alcanzar la felicidad, trabajando internamente, el 30% opinó que el éxito significa alcanzar sus objetivos y esforzarse al máximo. Mientras que el 28% comentó que el éxito es tener su propia empresa y por último el 3% comentó que es tener mucho dinero.


Ilustración 5 - Mapa de empatía



Elaboración: Propia, 2017

3.1.3.9. Descripción del producto Henry Príncipe S.A.

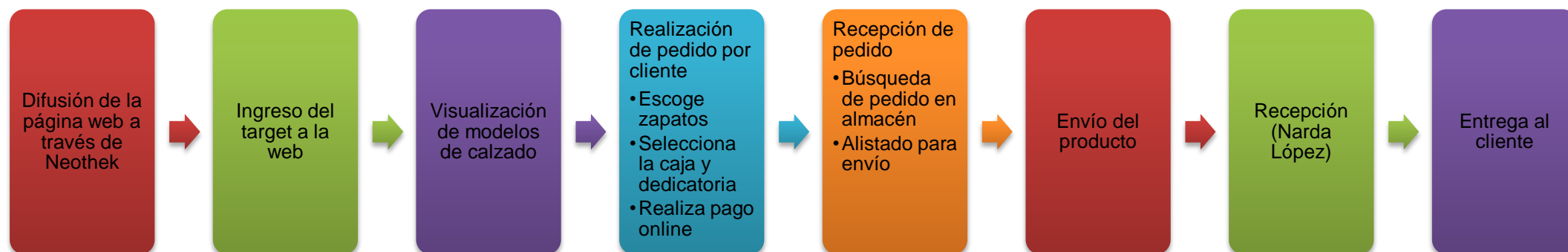
Tabla 9 - Descripción del producto

Descripción del producto	
Composición	<p>Caja(s) de calzado para dama con diseños especialmente personalizados para la cliente final.</p> <p>Caja de color: negro, azul, rosado.</p> <p>Lazos: Plata o dorado.</p> <p>Tarjeta de entrega: De / para.</p> <p>Zapatos: 1 par a elección.</p>
Ventaja competitiva	<p>Empaque que va de acuerdo a las características que exige el público femenino</p> <div data-bbox="730 721 1066 1057" data-label="Image">  </div> <p>Empaque con diseño innovador que hace referencia a un obsequio para la cliente, el cual lleva un lazo de regalo y una tarjeta con el nombre del comprador.</p>

Elaboración: Propia, 2017

3.1.3.10. Proceso de venta online

Ilustración 6 - Proceso de venta on-line



Elaboración: Propia, 2017

Mediante el pago a Neothek, empresa dedicada a la creación de páginas web y su difusión, se promoverá el uso de la página web para que puedan visualizar los modelos de calzado, así como conocer las formas de pago a utilizar. Culminando posteriormente con la entrega del producto al cliente.

El proceso de venta se llevará a cabo empezando por la realización del pedido por el cliente, lo que conducirá a seguir los pasos de la plataforma web como: Escoger el par de su agrado, seleccionar el color de la caja de su preferencia y realizar el pago online mediante las distintas modalidades que se ofrecen en la página.

La Corporación Henry Príncipe, en Trujillo, recibe el pedido y revisa dentro de su almacén si se encuentra o no, si es que no existiese stock del producto solicitado, se procederá a confeccionar el pedido. Pero, si se encontrase, se alista el par para enviarse junto con 11 pares de zapatos más para efectos de ahorro en el envío mediante Exporta Fácil.

Uno de los trabajadores que se dedica al proceso de alistado se encargará de llevar los pedidos a las oficinas de Serpost para su posterior traslado. Esta función, estará estipulada dentro de las tareas a realizar por el empleado, ya que no incurrirá en pérdida de tiempo alguna.

En Santiago, una de las investigadoras del presente estudio, radicada en Chile, recibirá los pedidos y los trasladará a cada uno de los domicilios que el cliente haya ingresado en la plataforma web.

Finalmente, las clientas reciben sus pedidos y quedan satisfechas con el mismo.

3.1.3.11. Términos y condiciones de la plataforma web

3.1.3.11.1. Términos y condiciones

Este documento describe los términos y condiciones generales (los "Términos y Condiciones Generales") y las políticas de privacidad (las "Políticas de Privacidad") aplicables al acceso y uso de los servicios ofrecidos por HENRY PRÍNCIPE S.A. ("los Servicios") dentro del sitio www.nawy.com., sus subdominios y/u otros dominios (urls) relacionados (en adelante "nawy.com" o el "Sitio"), en donde éstos Términos y Condiciones se encuentren. Cualquier persona que desee acceder y/o suscribirse y/o usar el Sitio o los Servicios podrá hacerlo sujetándose a los Términos y Condiciones Generales y las Políticas de Privacidad, junto con todas las demás políticas y principios que rigen Nawy.com y que son incorporados al presente directamente o por referencia o que son explicados y/o detallados en otras secciones del Sitio.

En consecuencia, todas las visitas y todos los contratos y transacciones que se realicen en este Sitio, así como sus efectos jurídicos, quedarán regidos por estas reglas y sometidos a la legislación aplicable en Perú.

Los Términos y Condiciones y las Políticas de Privacidad contenidos en este instrumento se aplicarán y se entenderán como parte integral de todos los actos y contratos que se ejecuten o celebren mediante los sistemas de oferta y comercialización comprendidos en este sitio entre los usuarios de este sitio y

HENRY PRÍNCIPE S.A., y por cualquiera de las otras sociedades o empresas que sean filiales o vinculadas a ella, y que hagan uso de este sitio, a las cuales se las denominará en adelante también en forma indistinta como las "Empresas", o bien la "Empresa Oferente", el "Proveedor" o la "Empresa Proveedora", según convenga al sentido del texto.

CUALQUIER PERSONA QUE NO ACEPTÉ ESTOS TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES Y LAS POLÍTICAS DE PRIVACIDAD, LOS CUALES TIENEN UN CARÁCTER OBLIGATORIO Y VINCULANTE, DEBERÁ ABSTENERSE DE UTILIZAR EL SITIO Y/O LOS SERVICIOS.

El Usuario debe leer, entender y aceptar todas las condiciones establecidas en los Términos y Condiciones Generales y en las Políticas de Privacidad de HENRY PRÍNCIPE S.A. así como en los demás documentos incorporados a los mismos por referencia, previo a su registro como Usuario de Nawy.com y/o a la adquisición de productos y/o entrega de cualquier dato, quedando sujetos a lo señalado y dispuesto en los Términos y Condiciones.

Cuando usted visita Nawy.com se está comunicando con HENRY PRÍNCIPE S.A. de manera electrónica. En ese sentido, usted brinda su consentimiento para recibir comunicaciones de Nawy por correo electrónico o mediante la publicación de avisos en su portal.

Capacidad legal

Los Servicios sólo están disponibles para personas que tengan capacidad legal para contratar. No podrán utilizar los servicios las personas que no tengan esa capacidad entre estos los menores de edad o Usuarios de Nawy.com que hayan sido suspendidos temporalmente o inhabilitados definitivamente en razón de lo dispuesto en la sección 2 “Registro y Uso del Sitio”. Los actos que los menores realicen en este sitio serán responsabilidad de sus padres, tutores, encargados o curadores, y por tanto se considerarán realizados por éstos en ejercicio de la representación legal con la que cuentan.

Quien registre un Usuario como empresa afirmará que (i) cuenta con capacidad para contratar en representación de tal entidad y de obligar a la misma en los términos de este Acuerdo, (ii) la dirección señalada en el registro es el domicilio principal Legal y/o Fiscal de dicha entidad, y (iii) cualquier otra información presentada a Nawy es verdadera, precisa, actualizada, completa y oportuna.

3.1.3.11.2. Registro y uso del sitio

Es obligatorio completar el formulario de registro en todos sus campos con datos válidos y verdaderos para convertirse en Usuario autorizado de Nawy.com, de esta manera, podrá acceder a las promociones, y a la adquisición de productos y/o servicios ofrecidos en este sitio. El futuro Miembro Nawy deberá completar el

formulario de registro con su información personal de manera exacta, precisa y verdadera ("Datos Personales") y asume el compromiso de actualizar los Datos Personales conforme resulte necesario. Nawy podrá utilizar diversos medios para identificar a sus Miembros, pero Nawy no se responsabiliza por la certeza de los Datos Personales provistos por sus Usuarios. Los Usuarios garantizan y responden, en cualquier caso, de la exactitud, veracidad, vigencia y autenticidad de los Datos Personales ingresados. En ese sentido, la declaración realizada por los Usuarios al momento de registrarse se entenderá como una Declaración Jurada.

3.1.3.11.3. Despacho de los productos

Los productos adquiridos a través de la página web se sujetarán a las condiciones de despacho y entrega elegidas por el cliente y disponibles en el Sitio.

La información del lugar de envío es de exclusiva responsabilidad del cliente. Por lo que será de su responsabilidad la exactitud de los datos indicados para realizar una correcta y oportuna entrega de los productos a tu domicilio o dirección de envío. Si hubiera algún error en la dirección, tu producto podría no llegar en la fecha indicada.

Los plazos elegidos para el despacho y entrega, se cuentan desde que Nawy Perú valida la orden de compra y el medio de pago utilizado, considerándose días hábiles para el cumplimiento de dicho plazo.

Nawy Perú mantendrá informado a los clientes sobre el estado de su pedido.

Nawy Perú realizará hasta dos intentos de visita al domicilio indicado por el cliente.

El siguiente día útil de efectuada la primera visita, el transportista realizará un último intento de entrega del pedido. Si en esta segunda entrega, al cliente se le vuelve a encontrar ausente, el pedido será retornado al Courier quien almacenará la compra hasta su posterior devolución juntos con otras entregas que no hayan sido exitosas y la compra será anulada.

Posteriormente le llegará un correo electrónico al cliente sobre la anulación del pedido. En caso el cliente aún quiera el pedido, deberá generar una nueva orden de compra, teniendo en cuenta la posible modificación del precio del producto y su disponibilidad.

Cuando el cliente recibe un producto que no es de grandes dimensiones, deberá validar que la caja o bolsa que contenga el producto, esté sellado y no tenga signos de apertura previa; en caso detecte esto, no deberá recibir el producto y deberá ponerse en contacto inmediatamente con Nawy Perú.

3.1.3.11.4. Motivos de devolución

- Producto diferente a la descripción en la página web

- Producto disponible a mejor precio
- El producto no cumple con las expectativas
- Empaque exterior dañado
- No es el producto comprado
- Pedido accidental
- Se excedió la fecha de entrega estimada

3.1.3.11.5. Proceso de devolución

Ingresar a www.nawy.com., sección “Mi cuenta”, “Mis pedidos”, “Ver detalles”, elegir producto que deseas devolver, y haz clic en “Devolver”.

Registra el motivo de la devolución, cómo desea que se resuelva la solicitud, mencionar descripción del problema con el producto; y por último hacer clic en “Enviar”.

De ser necesario Nawy Perú solicitará los documentos o imágenes que certifiquen el buen estado y embalaje correcto del producto.

3.1.4. Objetivo 2: Identificar los elementos del comercio electrónico que permitiría el desarrollo exportador de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A.

3.1.4.1. Las 4 F del Marketing Digital.

El marketing digital se basa en las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva.

Flujo: El sitio web de la Corporación Henry Príncipe debe ser preciso en cuanto a lo que desee mostrar al consumidor, ya que, por ejemplo, cuando un cliente entra a una página web de calzado lo primero que quiere encontrar son los modelos que la empresa está ofreciendo, la variedad, luego los precios y ofertas que puede tener por temporadas.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. De este modo, se previene que abandone en la primera página por no comprender cómo funciona o no encontrar rápidamente lo que busca. El prototipo de página web de la empresa, será muy simple de utilizar ya que tendrá en la pestaña principal, los botones para encontrar los tipos de calzado que busca, junto a imágenes que le permita visualizar los modelos de calzado que se ofrecen.

Feedback: La empresa Henry Príncipe en busca de este Feedback, brindará la facilidad al usuario para poder realizar comentarios, iniciar un chat online con un vendedor que asesorará su compra, además de suscribirse a envío de información y ofertas por e-mail.

Fidelización: La estrategia digital de la empresa Henry Príncipe consistirá en fidelizar al cliente mediante la herramienta “Monedero”, la cual consistirá en

que, mediante el pago de cada pedido, irá acumulando el 5% del total de su compra, logrando de esta manera, que el consumidor compre sucesivamente hasta lograr una compra totalmente gratis.

3.1.4.2. Medios que Forman Parte del Marketing On-line.

3.1.4.2.1. Páginas Web

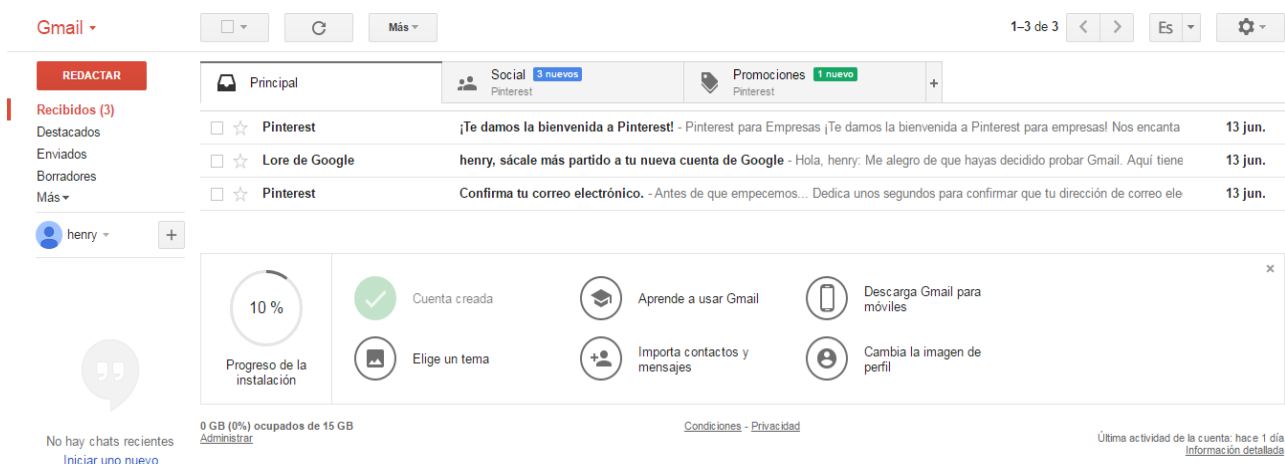
La empresa contará con su propia página web donde los clientes podrán encontrar todos los productos con una gama de información; así también la página web tendrá contenido para los mayorista o empresas que quieran comprar al por mayor con descuentos y promociones especiales no solo a nivel nacional, si no también internacional.

La página web será diseñada con mayor contenido visual ajustado al público objetivo de acuerdo a los datos obtenidos mediante las preguntas del mapa de empatía.

3.1.4.2.2. Correo Electrónico

La empresa de calzado Henry Príncipe contará con cuentas de correo electrónico tanto para mantener una comunicación con el cliente final como para recibir pedidos al por mayor de empresas que quieran obtener alguna cotización de sus productos.

Ilustración 7 – Cuenta Gmail de la Corporación Henry Príncipe



Fuente: Elaboración propia, 2017

3.1.4.2.3. Chat y Blog.

La empresa Henry príncipe tendrá la opción de Chat online en la página web, con el fin de interactuar directamente con el cliente, ofreciendo respuestas inmediatas a sus dudas en el momento en que lo solicitan.

3.1.4.2.4. Redes Sociales

3.1.4.2.4.1. Facebook

La empresa Henry Príncipe tendrá presencia en Facebook ya que es una herramienta que aportará con los anuncios y campañas publicitarias para conectar con el perfil del cliente apropiado para la corporación.

Ilustración 8 - Cuenta de Facebook



Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Objetivo 3: Analizar la evolución de las exportaciones de calzado trujillano al mercado chileno.

3.1.5.1. Importaciones chilenas de calzado para la Partida: 64 Calzado, polainas y artículos similares; Partes de dichos artículos

Tabla 10 - Importaciones chilenas de calzado

Exportadores	Indicadores comerciales				
	Valor importado en 2015 (USD miles)	Balanza comercial 2015 (USD miles)	Participación en las importaciones chilenas (%)	Crecimiento del valor importado entre 2011-2015 (% p.a.)	Crecimiento del valor importado entre 2014-2015 (% p.a.)
Mundo	1064827	-923278	100	4	-6
China	749004	-748896	70.3	3	-8
Vietnam	112648	-112648	10.6	11	-11
Indonesia	47785	-47785	4.5	-3	3
Brasil	35564	-35564	3.3	-3	-3
Estados Unidos	22107	-22084	2.1	9	6
India	17071	-17071	1.6	13	0
Área NES	10538	-9995	1	9	16
Perú	9880	19057	0.9	16	0

Fuentes: Cálculos del CCI basados en las estadísticas de ONU COMTRADE.

Elaboración: Trade Map, 2015

Tal y como se puede observar en la tabla, Perú está dentro de los primeros 10 países que exporta calzado al país de Chile, donde el primer lugar lo ocupa China con un valor importado de 749.004 de miles de dólares, y Perú con 9.880 miles de dólares. Por tanto, se puede concluir que los países que significan una competencia para nuestro país son China, Vietnam e Indonesia.

3.1.5.2. Lista de mercados importadores del producto exportado por Perú en 2015 para el Producto: 64 Calzado, polainas y artículos similares; Partes de dichos artículos

Tabla 11 - Mercados importadores de calzados exportados por Perú en 2016

Importadores	Seleccione sus indicadores				
	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2012-2016 (% p.a.)	Arancel medio (estimado) enfrentado por Perú
Mundo	22397	-346921	100	0	
Chile	6055	5406	27	2	0
Estados Unidos de América	4186	3651	18,7	15	0,6
Colombia	4027	1847	18	1	0
Ecuador	3528	-486	15,8	-2	0
México	730	-721	3,3	-9	8,7

Fuentes: Cálculos del CCI basados en las estadísticas de ONU COMTRADE.

Elaboración: Trade Map, 2016

Tal y como es señalado en la tabla anterior, se puede observar que el primer país que demanda calzados peruanos es Chile, convirtiendo a este como una ventana de oportunidad para la exportación de calzado de la Corporación Henry Príncipe S.A. siendo nuestro país el exportador de un valor de 6055 miles de dólares.

3.1.5.3. Principales 10 países importadores (Variación, participación y total de exportaciones en millones de dólares)

Tabla 12 - Países importadores de calzado a nivel mundial

Importadores	Indicadores				
	Valor importada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial 2016 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%)	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
Mundo	127053388	6034265	2	-1	
Estados Unidos de América	26552471	-25186641	2	-8	8,6
Alemania	11230263	-5193855	5	5	3,2
Francia	7396064	-3999324	3	3	3,2
Reino Unido	6667449	-4489250	3	-9	3,2
Italia	6117140	4590829	1	3	3,2
Japón	5412752	-5353631	-3	0	30,8
Bélgica	4003767	1963871	6	11	3,2
Hong Kong, China	3558520	-419490	-7	-16	0
Países Bajos	3443327	-524186	2	-3	3,2
España	3316708	-226999	5	7	3,2

Fuente: Trade Map, 2016

Elaboración: Trade Map

En el cuadro presentado se pueden observar los países que demandan calzado a nivel mundial, independientemente de su origen de fabricación, liderando el primer lugar tenemos a Estados Unidos con un total de 26.552.471 dólares en total importado, seguido de Alemania con un valor importado de 11.230.263 dólares y Francia con 7.396.064 dólares.

3.1.5.4. Principales 10 países exportadores de calzado a nivel mundial (Variación, participación y total de exportaciones en millones de dólares)

Tabla 13 - Países exportadores de calzado a nivel mundial

Exportadores	Indicadores			
	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial 2016 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%)
Mundo	133087653	6034265	3	-3
China	47202913	44140113	1	-12
Viet Nam	17935757	16605897	15	9
Italia	10707969	4590829	-1	2
Alemania	6036408	-5193855	6	15
Bélgica	5967638	1963871	7	10
Indonesia	4639859	4150405	7	3
Francia	3396740	-3999324	6	7
Hong Kong, China	3139030	-419490	-11	-20
España	3089709	-226999	3	-10
Países Bajos	2919141	-524186	-1	-1

Fuente: Trade Map, 2016

Elaboración: Trade map

Tomando como referencia la tabla mostrada, podemos observar los países que exportan calzado a nivel mundial, donde en primer lugar tenemos a China con un total exportado de 47, 202,913 dólares, seguido por Vietnam e Italia con exportaciones que ascienden a 17,935,757 y 10,707,969 dólares respectivamente.

3.1.5.5. Variación de las principales empresas peruanas exportadoras de calzado

Tabla 14 - Principales empresas peruanas exportadoras de calzado

Empresa	%Var 16-15	%Part. 16
FABRICA DE CALZADO TANGUIS SRL	1905%	57%
BFX SAC	703%	27%
CREATRA S.A.C	279%	13%
WELCO PERUANA S.A.	-96%	2%
STUDIO MODA S.A.C.	--	1%
PRODUCCION BARRANCO S.A.C	--	1%
AUSTRAL PERU S.A.	-53%	0%
URIBE ROMERO YESENIA ROSA	--	0%
ALPACA NATIVA S.A.C.	--	0%

Fuente: SUNAT, 2016

Elaboración: Propia

Tal y como podemos observar en la tabla, se muestran las empresas que exportan calzado en el Perú, con un 57% de participación tenemos a la Fábrica de Calzado Tanguis SRL, seguido por BFX SAC y Creatra SAC con un 27% y 13% de participación respectivamente.

3.1.6. Objetivo 4: Elaborar un modelo de comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de la Corporación Henry Príncipe S.A. al mercado chileno.

Todo el contenido de la plataforma web estará siendo justificado por medio del estudio de mercado chileno, aspectos del target que serán detallados posteriormente.

3.1.6.1. Modelo de comercio electrónico

Modelo B2C (Business to consumer): El tipo de comercio electrónico que se utilizará será de Negocio a Consumidor.

3.1.6.2. Plataforma web

3.1.6.2.1. Target

- Mujeres
- Edad: 20 a 24 años
- Ocupación: Estudiantes universitarias
- Hobbies: Compartir con amigos en lugares de esparcimiento como parques y malls.

3.1.6.2.2. Contenido

La plataforma web transmitirá imágenes de jóvenes en lugares comunes compartiendo con amigos de universidad. Situaciones cotidianas que viven los jóvenes en edad universitaria. Tal y como lo harían los consumidores de la marca.

Además, se mostrarán los tipos de calzado que se venden: Botines, sandalias y zapatillas.

3.1.6.2.3. Colores

Blanco: El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. Es un color apropiado para las organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas. Código de color HTML: #FFFFFF

Verde: Por asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. Código de color HTML: #81F7BE

Negro: El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes. Código de color HTML: #000000

3.1.6.2.4. Logotipo

Ilustración 9 - Logotipo

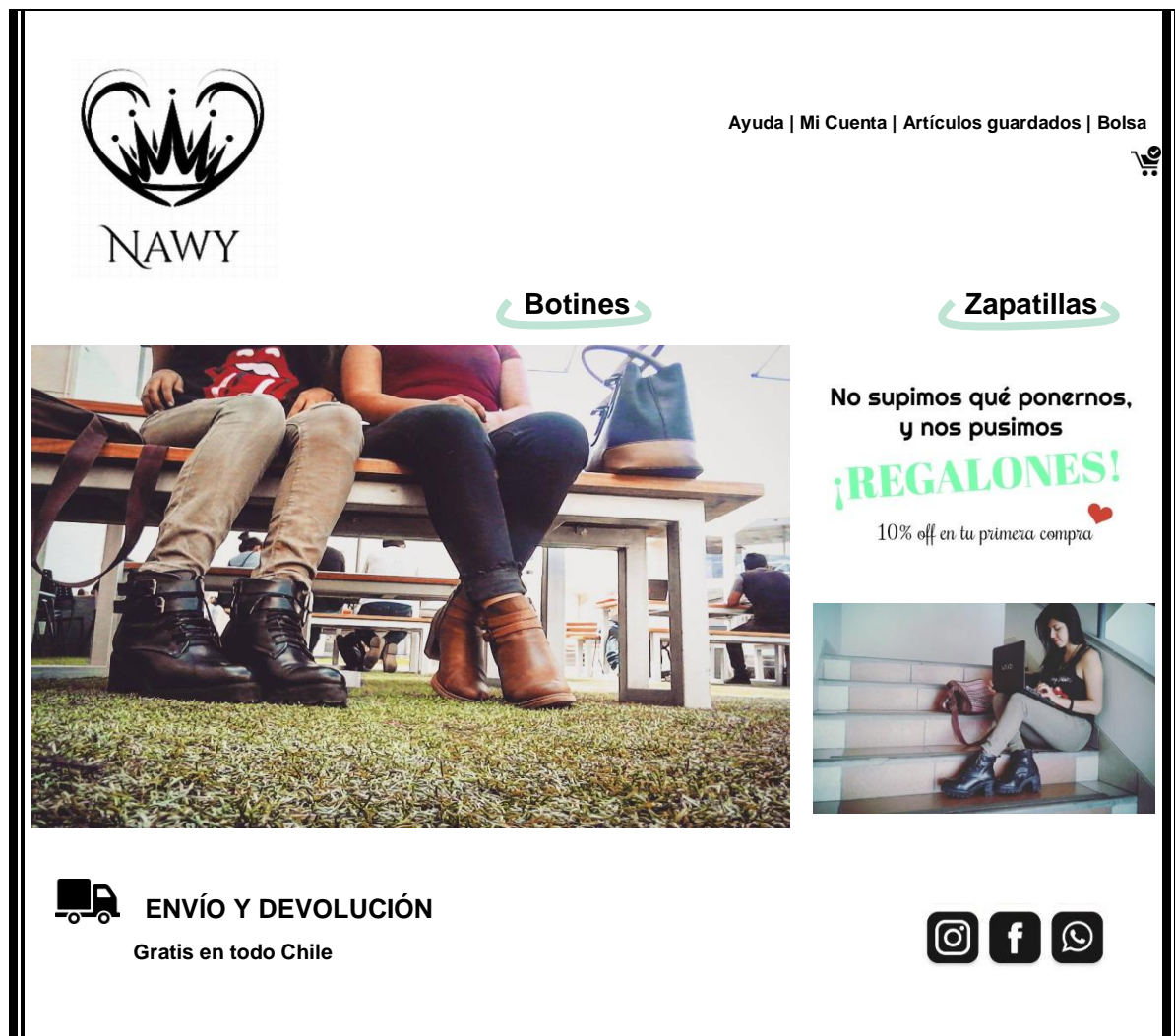


Elaboración: Propia, 2017

El logotipo fue creado en base a los resultados obtenidos por las encuestas a la muestra, el cual eligió en su mayoría el nombre “Nawy” para la marca de zapatos a comercializarse vía on-line. La corona significa la manera en la que la empresa ve a su clientela femenina, da un toque de elegancia al producto y las curvas representan la relación más personal e informal que se tendrá con los clientes.

3.1.6.2.5. Bosquejo

Ilustración 10 – Bosquejo: Página de inicio



Elaboración: Propia, 2017

Ilustración 11 - Bosquejo: Registro



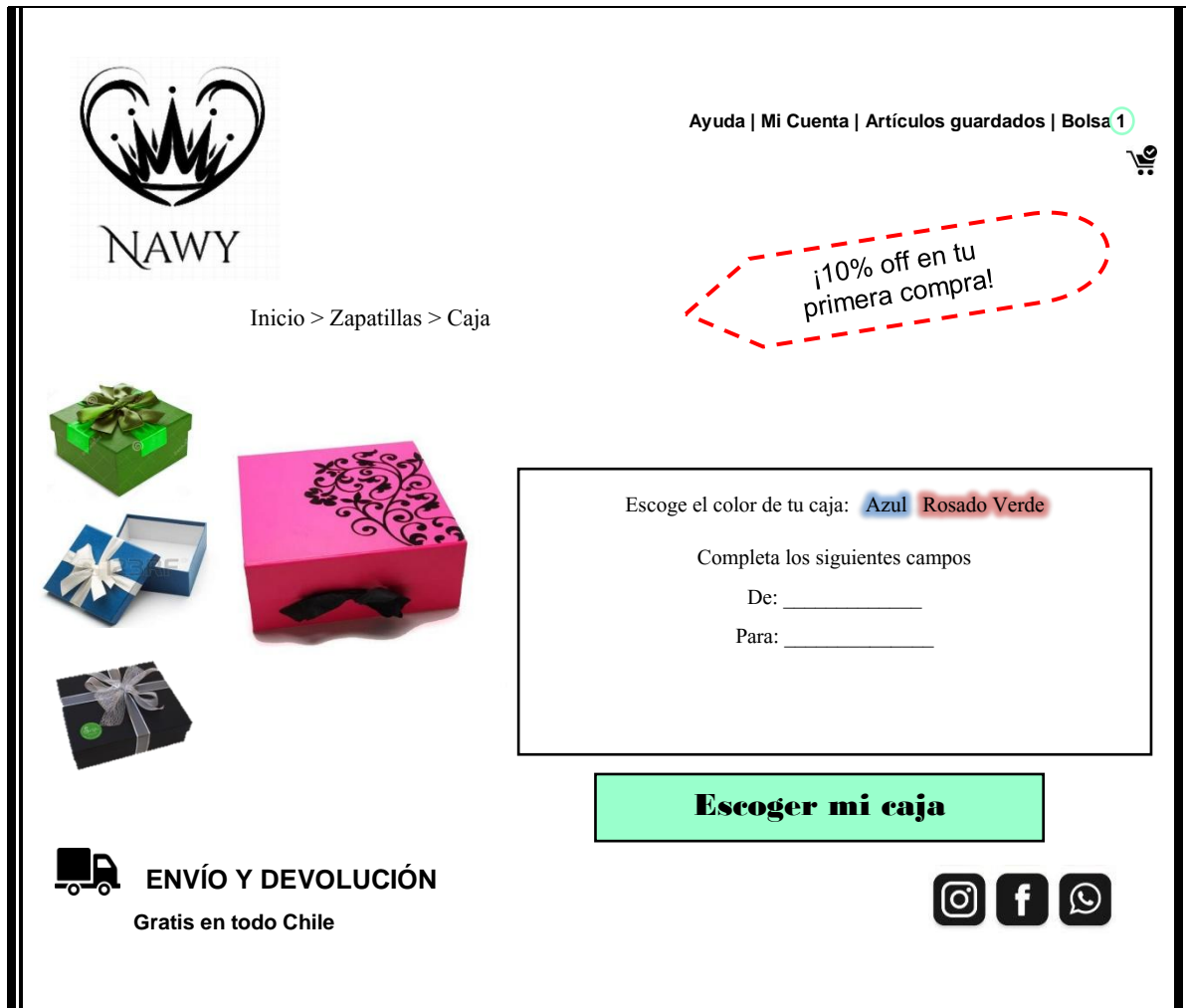
Elaboración: Propia, 2017

Ilustración 12 – Bosquejo: Escoger modelo de calzado



Elaboración: Propia, 2017

Ilustración 13 – Bosquejo



Elaboración: Propia, 2017

Ilustración 14 – Bosquejo



Elaboración: Propia, 2017

3.1.6.3. Costos

Tabla 15 – Costos Diseño plataforma web

Elaboración: Propia, 2017

NEOTHEK	
Diseño Web E-commerce	
Apto para empresas en Peru que quieren vender sus productos o servicios en línea.	
<ul style="list-style-type: none">  Hasta 20 páginas  Carrito de compras  Catálogo de productos  3 propuestas diferentes  Blog y redes sociales  Slide de imágenes  Sistema autoadministrable  Incluye Hosting y Dominio  Diseño de Logo Gratis  Cuentas E-mail personalizadas  De dos a cuatro semanas 	

3.1.6.3.1. Costos de plataforma web

3.1.6.3.1.1. NEOTHEK

Diseño Web E-commerce

Apto para empresas en Peru que quieren vender sus productos o servicios en linea, diseñan el catálogo virtual de fácil administración, amigable y completo.

Con un pago único de 499 dólares que en sol peruano sería S/. 1651.20.

3.1.6.3.2. Costos de exportación

La entrega a los clientes será por Serpost, que pone a disposición de los exportadores la herramienta Exporta Fácil; servicio que les permite exportar sus productos de manera sencilla, segura y rápida, reduciendo los trámites burocráticos, así como los elevados costos logísticos y de transporte. Con Exporta Fácil, se podrá exportar mercaderías con un valor de hasta US\$5,000. Cada exportación podrá contener varios paquetes que no superen los 30 kilogramos cada uno, y se podrá realizar todos los envíos que le sean necesarios para concretar su venta en el exterior.

El tipo de envío será Prioritario, el cual es dirigido a exportadores que buscan un equilibrio entre el precio y el plazo de entrega de su mercadería. Distribución de los envíos en un plazo de 15 días. Se calcularon las tarifas suponiendo que se enviarán 12 Kg que equivalen a 10 pares de calzado. El importe a pagar sería de 374.20 soles por envío.

Tabla 16- Costos de exportación

TARIFAS						
TIPO SERVICIO	TIPO ENVIO	TIPO CERTIFICADO	CLASE	DESTINO	IMPORTE	RANGO PESO
Exporta fácil	Prioritario	Certificado	Prioritario	Chile	s/. 312	De 11501 a 12000 Grs.

Elaboración: Propia, 2017

Una vez que llegue el envío a Santiago de Chile, una de las investigadoras de este estudio, con residencia definitiva en Chile, se encargará de la distribución a los clientes en un día.

Tabla 17 - Sueldo a colaborador en Santiago de Chile

Sueldo neto por día	Pasajes de distribución
s/. 100.00	s/. 75.00

Elaboración: Propia, 2017

3.1.6.3.3. Costos de producción

Tabla 18 Costos de producción

	BOTINES	ZAPATILLAS
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 15,08	S/. 13,25
MATERIA PRIMA DIRECTA	S/. 7,17	S/. 5,50
COSTOS INDIRECTOS DE FÁBRICA	S/. 26,50	S/. 26,75
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/. 0,50	S/. 0,50
COSTO	S/. 49,25	S/. 46,00
PRECIO DE VENTA	S/. 70,00	S/. 70,00

Elaboración: Propia, 2017

Los costos de producción para la realización del proyecto a partir de la mano de obra, así como de los materiales y equipos para los botines, es de un costo unitario de S/.35.25, y de las zapatillas, S/.32.00.

Se ha fijado un precio promocional de S/. 55.00 para ambos productos, teniendo una utilidad en cada uno de los productos de 36% y 42% respectivamente.

3.1.6.3.4. Flujo de caja proyectado a 5 años

El proyecto tendrá un ingreso aproximado en el primer año de S/. 153,567 al vender 1921 pares de calzado según la estimación de la demanda, en el segundo año tendrá un ingreso un poco mayor al año anterior de S/. 207.315 al vender 2541 pares de calzado, en los dos primeros años los ingresos no van a variar mucho ya que la empresa recién estará empezando a generar mayores clientes. En el tercer año, el ingreso aumentaría aproximadamente a S/.250.825 al vender 3161 pares de calzado y al quinto año, el ingreso aumentaría a S/. 844,396 ya que se llegaría a vender 10225 pares de calzado al mercado chileno. Por otro lado, los costos van a variar a lo largo de estos cinco años, empezando en el primer año con un costo de S/ 141.443 y llegando al quinto año con un costo de S/.518.451.

El flujo libre de caja del proyecto empezará en el año 1 con un monto de S/. 3.061 y llegará al año 5 con un monto de S/. 752.844, haciendo que el proyecto sea en beneficio para el desarrollo de la empresa.

Tabla 19 Flujo de caja proyectado - 5 años

ÍTEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTA		S/. 153.567	S/. 207.315	S/. 250.825	S/. 442.784	S/. 844.616
EGRESOS		S/. -91.494	S/. -121.008	S/. -150.522	S/. -255.298	S/. -486.984
Mano de obra directa		S/. 24.143	S/. 31.606	S/. 29.411	S/. 75.942	S/. 144.860
Materia prima directa		S/. 10.793	S/. 14.130	S/. 13.148	S/. 33.950	S/. 64.761
Costos indirectos de fabricación		S/. 21.516	S/. 28.166	S/. 26.210	S/. 67.677	S/. 129.095
Otros costos indirectos de fabricación		S/. 852	S/. 1.115	S/. 1.038	S/. 2.680	S/. 5.113
COSTOS DE EXPORTACIÓN		S/. -49.949	S/. -66.062	S/. -82.175	S/. -139.375	S/. -265.860
COSTOS DE PLATAFORMA WEB		S/. -2.181				
GASTOS DE MARKETING		S/. -3.200	S/. -3.200	S/. -3.200	S/. -3.200	S/. -3.200
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		S/. 6.743	S/. 17.045	S/. 14.928	S/. 44.911	S/. 88.573
Impuesto (TASA%)	17%		S/. -2.898	S/. -2.538	S/. -7.635	S/. -15.057
RESULTADO DESPUÉS DE IMPUESTOS		S/. 6.743	S/. 14.147	S/. 12.391	S/. 37.276	S/. 73.515
CAPITAL DE TRABAJO	S/. -13.741					
Inversión	S/. -10.000					
Depreciación		S/. -978	S/. -978	S/. -978	S/. -978	S/. -978
FLUJO LIBRE DE CAJA (FLC)	S/. -23.741	S/. 5.765	S/. 13.170	S/. 11.413	S/. 36.299	S/. 72.538
FLUJOS ECONOMICOS DEL PROYECTO PURO	S/. -23.741	S/. 5.765	S/. 13.170	S/. 11.413	S/. 36.299	S/. 72.538
		Van	S/. 56.081			
		T.I.R	60,51%			

Elaboración: Propia, 2017

El VAN será de S/. 56.081 y tendrá una T.I.R de 60,51%

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

I. En la tesis “APROVECHAMIENTO DEL E-COMMERCE, COMO MEDIO PARA QUE LAS PYMES NUEVAS O YA CONSTITUIDAS, PUEDAN EXPANDIR SU NEGOCIO” presentada por RICARDO GONZÁLEZ MAZUERA (2013) Bogotá – Colombia, se concluyó que el E-commerce en Latinoamérica ha tenido incrementos del 30% en promedio anual durante los últimos 5 años, esto indica que es un mercado fructífero y que está con un alza importante para la economía de la región, esto resulta ser verídico ya que se ha podido observar mediante la presente investigación que Latinoamérica ha tenido una mayor presencia dentro de las compras por internet, específicamente dentro del estudio se tomó en cuenta a Chile, donde dicho país es el 2do dentro de Latinoamérica que cuenta con mayor participación en compras online.

Por otro lado, el estudio concluyó que las categorías de navegación en las que Colombia tiene una mayor participación es en Redes sociales, E-mail, mensajería instantánea y educación, en las que menos es en Retail, Negocios/Finanzas, Viajes y Automotriz, las cuales deberían ser las más altas para poder impulsar mejor el E-commerce, pues en los países con mayor E-commerce estas son las categorías que mayor uso del mercado tienen. Hay que tomar en cuenta que el estudio tomado como antecedente hace alusión a Colombia, sin embargo, no es menos importante rescatar que dicho país visita páginas de internet en su mayoría Redes sociales, E-mail y mensajería, dejando al último las páginas de retail, y viajes, mientras que en Chile ocurre todo lo contrario ya que, si bien es cierto utilizan páginas de redes sociales, no es menos cierto que tienen una gran inclinación por visitar páginas de retail para realizar compras tanto de calzado como de ropa, además de realizar búsqueda de viajes vía internet, así como tours o paquetes de viaje.

Como última conclusión, el estudio colombiano indica que Facebook tiene una penetración del 96% en la participación de tiempo de los líderes de las redes, y los usuarios le dedican el 33% de su tiempo de navegación. Sin embargo, en nuestro estudio con el público chileno, podemos concluir que los usuarios utilizan mayormente la red social Instagram y Twitter ya que son más afines e inclinados a estas para poder compartir sus fotos y estados.

Además, en Colombia los productos que más compran los usuarios de internet son hardware computacional, software para computadores y visitan los sites para comparar precios de productos y por otro lado, Chile se inclina más por la compra de tickets de viajes, tours, calzado y ropa, productos de belleza, alimentos entre otros.

II. En la tesis “FACTORES CRÍTICOS DEL ECOMMERCE PARA LAS MYPES Y PYMES LIMEÑAS” presentada por STEFANNY CECILIA GODOY ANDA (2015) Lima – Perú, concluye que a pesar de que el 81% de la muestra realiza compras utilizando Internet, la frecuencia de estas compras es cada vez que existe una oferta en el mercado siendo los sitios web internacionales más visitados EBay y Mercado Libre, y

para el mercado nacional Saga Falabella y Linio. Esto es un claro reflejo de que el usuario promedio peruano no realiza consultas de productos y/o servicios utilizando el Internet, solo ingresa a adquirirlos cada vez que una promoción es enviada por mail o difundida en algún otro medio. Lo que más compran por Internet los usuarios limeños son artículos electrónicos entre otros como Paquetes de Turismo y Promociones de Restaurantes. Se identificó el ticket promedio de compras de 50 a 100 soles. Por otro lado, en el mercado chileno, específicamente en la Región Metropolitana de Santiago, se prefieren las promociones y los 2x1 y al igual que el consumidor chileno, también prefieren paquetes de turismo y promociones de restaurantes. Además, una de las páginas más visitadas al igual que en el estudio limeño, es Linio.

Por otro lado, los medios de pago electrónico más utilizados por el público limeño son la tarjeta de débito y crédito, esto debido a los altos índices de bancarización que actualmente se dan en el Perú; la modalidad de PayPal por su facilidad de uso, y el Pago contra entrega que es el más preferido por los usuarios quienes en algunos casos indicaron preferirlo por la desconfianza al momento de realizar la compra online, temen al fraude electrónico a pesar de que el 97% indicó no haber sido víctima directa, o a que la mercadería comprada nunca llegue a su destino. En Chile, el preferencia se inclina hacia los pago mediante Visa y depósito bancario, esto podría deberse a que el consumidor chileno que realiza sus compras vía internet está más familiarizado con el sistema y esto hace que tienda más a confiar en las páginas en las que realiza sus compras, a comparación del consumidor chileno que prefiere realizar sus pagos contra-entrega ya que el nivel de confianza es menor debido a la poca familiarización que tiene respecto a este tipo de compras por internet además de los fraudes como experiencias previas.

El aporte de la tesis realizada en Lima, menciona que la situación actual del calzado en la industria, se enfrenta a la competencia extranjera que llega a menor precio que el calzado nacional, y esto es una de las razones por las que obliga a los empresarios a buscar nuevos territorios para abastecer y no centrarse en el mercado local. En el mercado chileno, existe competencia que ya se encuentra muy posicionada en el mercado, ya que son páginas web que tienen alta presencia dentro del comercio electrónico, sin embargo, una de las fortalezas de ofrecer el producto de Henry Príncipe es el uso de materias primas de alta calidad para fabricar cada par de calzado, así como también la diferenciación en el empaque del producto. Además, cabe mencionar que el público objetivo son mujeres en el rango de edad de 20 a 24 años, universitarias, quienes tienen una mayor presencia e influencia de las redes sociales, además de un alto conocimiento de las tendencias de moda, lo cual nos lleva a deducir que poco a poco el público objetivo va observando las calidades de productos que va encontrando en el mercado, prefiriendo los productos de mayor durabilidad y calidad, estos puntos serán

utilizados a favor de la marca de Henry Príncipe para obtener una posicionamiento dentro de la mente del consumidor chileno.

III. En la tesis titulada: “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA P&K TRADING INTERNATIONAL E.I.R.L DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL PERIODO 2010-2013” presentada por Centurión Castillo, Willian Alejandro y Marín Bazán, Grecia Estefany, Trujillo – Perú. El aporte de la tesis es que existe un punto de desequilibrio entre lo que se ofrece como servicio mediante el comercio electrónico y lo que los clientes perciben, ya sea debido a diferentes factores que involucran complicaciones en este proceso; siendo uno de ellos el tiempo de recepción de la mercadería por parte del proveedor, generando demoras de stock. En nuestro estudio de campo realizado en la Corporación Henry Príncipe, el dueño señaló que a pesar que la empresa tiene algunas dificultades en sus procesos, el control de calidad es uno de los puntos más reforzados ya que se realizan revisiones en cada una de las fases de producción esto debido a las quejas por parte de los clientes, el control ha sido uno de los ítems que más en cuenta se han tomado como puntos a mejorar día a día dentro de la empresa.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

- I. El modelo de comercio electrónico B2C influye positivamente en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe ya que, dada la presente investigación, se encontraron que los factores que tienen mayor predominancia en el comportamiento del consumidor chileno online son: un crecimiento sostenido en el consumo del calzado internacional por parte del mercado chileno, esto es debido al crecimiento del PIB per cápita de este país. Se destacan también, las ventajas del país sureño como plataforma para hacer negocios online dada a su alta tasa de conectividad, su profundidad financiera y la digitalización de los medios de pago, lo que se ha traducido en tasas de crecimiento persistentemente por encima del resto de las actividades comerciales.

Las exportaciones de calzado peruano, se destinaron a (1) Chile: 27,0%, (2) Estados Unidos: 18,7%, (3) Colombia: 18,0%, (4) Ecuador: 15,8% y (5) México: 3,3%, siendo Chile el principal destino de las exportaciones, razón por el cual la empresa decidió exportar a este país. La empresa de calzado Henry Príncipe apuesta por la diferenciación y la calidad tanto del producto como del servicio a un precio accesible; es por eso que la empresa modificará la calidad de exportación de los productos a base de cuero con los óptimos procesos para poder obtener un calzado que esté a la altura de las exigencias del consumidor chileno y que estén siempre a la vanguardia con la moda europea, ya que los consumidores están muy familiarizados con países de este continente; por otro lado, la empresa brindara una entrega personalizada sin costo alguno y el empaque del producto también será personalizado con el diseño que el consumidor prefiera (Ver ilustración 13, pág. 109) junto con una dedicatoria que dé un sentimiento de familiaridad con la marca y que le haga sentir importante, esto diferenciará a la empresa de la competencia ya que la mayoría de las empresas de calzado que exportan a Chile solo venden el calzado al por mayor sin personalización en sus productos.

Y, por último, por resultados obtenidos en la encuesta realizada al target, se afirma que el modelo B2C creado para la marca Nawy, marca de exportación que sería creada por la empresa de calzado Henry Príncipe, tendría alta aceptación, esto sujeto a los siguientes resultados obtenidos: un 68% dijo estar de acuerdo con respecto de los datos de contacto en el contenido de la página, un 68% dijo que existe una buena calidad del contenido de la página, un 83% dijo estar de acuerdo con que la página cuente con opciones de accesibilidad, lo que hace que la experiencia del consumidor sea más sencilla, un 68% dijo estar de acuerdo con la utilización de los colores e imágenes de la página y por último, un 71% afirmó que la página web es atractiva para la consumidora. De esta manera, se comprueba que el modelo de comercio electrónico influye de manera positiva en las exportaciones de Henry Príncipe S.A.

- II. Al analizar el comportamiento del consumidor chileno con respecto al comercio electrónico se encontraron los siguientes factores que resultaron ser predominantes dentro de su comportamiento en sus compras: un 48% de las encuestadas prioriza los descuentos, ofertas y promociones, siguiendo con un 42% la calidad del producto en relación con el precio y con un 38 y 36%, el buen servicio al cliente y la fidelización.

De la misma forma, el 70% de las consumidoras se sentían satisfechas con el uso de comercio electrónico y un porcentaje similar, la facilidad del uso de comercio electrónico le parecía muy importante. Por otro lado, de acuerdo a la encuesta realizada, el consumidor chileno prefiere en un 29% el pago vía depósito bancario al igual que pago mediante Visa (28%), por otro lado, un 25% prefiere Transferencia bancaria y el 18% usa Master Card. Mostrando de esta forma su comportamiento con respecto al momento de pago.

Un 39% de las encuestadas dijo que su principal motivación para comprar por internet, es la falta de tiempo, esto debido a que son jóvenes universitarias que destinan su tiempo a estudios y trabajos de la universidad, mientras que un 2% dijo que fue por vivir la experiencia ya que los amigos y compañeros ya habían comprado por internet. Significando de esta manera, una oportunidad para la comercialización de calzado mediante la plataforma web creada de acuerdo a las necesidades del target, con el fin de realizar las ventas de manera simplificada.

Además, un 45% dijo que le influye poco en la hora de la compra conocer la empresa, dado que este mayor porcentaje no tiene inconveniente en comprar la marca Nawy al ser un producto nuevo, entonces se nos abre la oportunidad en incursionar en el negocio de la venta de calzado por Internet al mercado chileno.

- III. Los elementos que serán de apoyo a la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. serán el Marketing Digital y la plataforma web; dichos elementos han sido pensados de acuerdo al público objetivo al cual se quiere apuntar en la presente investigación, el cual es: jóvenes universitarias de 20 a 24 años que residan en la comuna de Santiago, de características extrovertidas y que les guste pasar tiempo con amigos en sus ratos libres, además de ser seguidoras de la moda y estar al pendiente del cuidado de su imagen. No menos importante, una de las herramientas que otorgará un mayor refuerzo en el desarrollo exportador de empresa de calzado Henry Príncipe, son las redes sociales, ya que, al tener un correcto uso de ellas, se podrá lograr una comunicación y feed-back óptimo con nuestras consumidoras, logrando así una correcta fidelización del cliente.

- IV. De acuerdo al estudio en la presente investigación se demuestra que, las exportaciones al mercado chileno han ido en aumento según las estadísticas recolectadas, exactamente un 25,8% de participación a exportaciones de calzado peruano a Chile, sin embargo, se debe de considerar también que se halló en el estudio, que nuestro calzado tiene un fuerte y poderoso competidor como lo es el calzado chino, el cual tiene una gran parte del mercado abarcado con sus productos en el mercado chileno, donde comprende

un 60%, sin embargo, se concluye que las exportaciones al mercado chileno resultan ser bastante alentadoras, ofreciendo así una oportunidad de exportación del calzado de Corporación Henry Príncipe.

- V. En la experiencia por nuestra parte como usuarias de compras por internet, hemos utilizado el conjunto de procesos para lograr concretar la compra. Este proceso dinámico consta de la tercerización del servicio de Neothek para lograr resultados óptimos, siendo estos la difusión de la página web a través de Neothek, e ingreso del target a la web gracias al marketing digital promovido por los servicios de Neothek. El siguiente paso es la visualización de modelos de calzado donde podrán conocer a detalle los diseños de cada par de calzado, así como también la calidad de los insumos que se utilizan para fabricarlos, el siguiente paso es la realización de pedido por parte cliente donde se procede a escoger el modelo de sus zapatos, luego, selecciona la caja y dedicatoria para después realizar el pago online.

En El Porvenir, la empresa de calzado Henry Príncipe recepciona el pedido, realiza la búsqueda de pedido en almacén, alista el producto para su posterior envío el cual es recepcionado por una de las investigadoras del presente estudio, Narda López, quien cuenta con residencia definitiva en Chile, y como paso final, entrega el producto personalmente al cliente.

Al realizar la encuesta a la muestra del estudio, se concluye que la elaboración de la plataforma web tendrá una alta influencia en las exportaciones del calzado de Henry Príncipe ya que un 87% recomendaría la página a otras personas y compraría los productos. Al hacer uso de las diferentes herramientas del comercio electrónico, se diseñó el modelo con elementos gráficos que van acorde al mercado objetivo, imágenes que reflejan a las mujeres universitarias que serán las compradoras de nuestro producto y que se identifiquen con este, tal como se muestra en el bosquejo a modo de ilustración. Demostrando así de esta manera que el modelo electrónico B2C influye de manera positiva en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. al mercado chileno.

RECOMENDACIONES

- I. Se recomienda la creación y presencia en las redes sociales y plataforma web ya que hoy en día, empresa que no se encuentra en buscadores como Google, empresa que “no existe”, por lo cual, se sugiere que la empresa tenga una destinación de tiempo para realizar actualizaciones en las distintas plataformas, así como también la atención de pedidos mediante las mismas.
- II. Se debe señalar que uno de los pilares fundamentales para que una empresa lleve un correcto funcionamiento es el orden y la limpieza, estos puntos son de suma importancia ya que, llevando un correcto orden dentro de la empresa, se podrá tener un mejor y mayor rendimiento por parte de los trabajadores y esto repercutirá en la producción del calzado.
- III. Se recomienda una constante actualización de información de parte de los administradores, ya que es fundamental para la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

REFERENCIAS

- Ávila, M. L. (2009). *"Estandarización de los procesos de la producción y su incidencia en la eficiencia de la gestión en la industria del calzado en el Perú"*. Lima.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales*. México: Pearson Educación.
- Dans, E. (25 de Noviembre de 2016). *Blog Comercio Electrónico*. Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de <https://blogcomercioelectronico.com/definicion-comercio-electronico/>
- Esquivel Valderrama, J. S., & Rendón Mejía, J. (2014). *PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA TATIANA SUÁREZ S.A.S*. Santiago de Cali: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE .
- Fauched, A. I. (2013). *EXPORTACION DE CALZADOS DE VESTIR PARA DAMAS AL MERCADO ECUATORIANO*. Lima.
- Fiesta Restaurant Group, Inc. (2015). Fiesta Restaurant Group, Inc., Extends Its Multi-Year Marketing Agreement with The Coca-Cola Company. *Fiesta Restaurant Group, Inc.*, 30-67.
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Sapin.
- GESTIÓN. (2016). *Perú tiene acuerdo de libre comercio con nueve economías de APEC*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/peru-tiene-acuerdos-libre-comercio-nueve-economias-apec-cuales-son-2175116>
- Gonzales, M. S. (2016). *EXPORTACIÓN DE CALZADO DE CABALLERO DE QUISAPINCHA-ECUADOR A SANTIAGO DE CHILE*. Quito: Editora Nacional.
- Katherin, V. (2016). *Regimenes Aduaneros*. Obtenido de http://importandoexportando.blogspot.pe/2016/10/regimenes-aduaneros_27.html
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. En P. Kotler, P. Bloom, & T. Hayes, *El Marketing de Servicios Profesionales* (pág. 98). Ediciones Paidós Ibérica.
- Laudon, K. C. (2009). *E-commerce*. Nueva York: Pearson Educación.
- MACROCONSULT6. (2005). *"El sector calzado del Perú, cuando se pierde el paso"*.
- Maram, L. (2011). Obtenido de <http://www.luismaram.com/2011/02/05/que-son-las-ventanas-de-oportunidad/>
- Marco, V. (Julio de 2015). *Top 5: redes sociales para tu e-commerce*. Obtenido de ENTREPENUR: <https://www.entrepreneur.com/article/268512>
- Mercurio, E. (17 de Mayo de 2014). *Diario El Mercurio*. Obtenido de <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={b18752b0-d39d-4b07-9a78-32e472fc094e}>

- MINAGRI. (2015). *Formas de exportación*. Obtenido de <https://www.minag.gob.pe/portal/datero/192-exportaciones/introduccion/677-formas-de-exportacion>
- MINCETUR. (2013). *Guía del exportador*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf
- Mora, L. (Abril de 2016). *7 tipos de pagos online para eCommerce*. Obtenido de <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>
- Naresh, M. K. (1997). "Investigación de Mercados Un Enfoque Practico". Prentice-Hall Hispanoamericana.
- PYMEX. (2016). *¿Quiénes pueden exportar y qué requisitos necesitas?* Obtenido de <https://pymex.pe/emprendedores/iQuienes-pueden-exportar-y-que-requisitos-necesitan>
- Riojas Solari, Y. M., & Núñez Guevara, J. (2013). Desarrollo y evolución del comercio electrónico en el Perú. Pimentel.
- Schneider, G. (2004). Comercio electrónico. THOMSON, 205.
- The Coca-Cola Company. (2016). Coca-Cola Reveals New “One Brand” Packaging. *Business Wire*, 20 - 40.
- Trujillo, J. V. (2004). *Modernización del sector calzado en Lima Metropolitana: El caso CITECCAL entre 1998 - 2003*. Lima.
- UDLAP. (2015). *Generalidades del comercio exterior*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ladi/alcala_r_r/capitulo2.pdf
- Villegas, A. G. (2009). Obtenido de https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/vanessa/2009/09/17/modelos-de-negocio-en-internet-b2b-b2cc2cb2g/

ANEXOS

I. ANEXO 1

Comercio electrónico

Primero que todo, gracias por haber aceptado contestar nuestra encuesta. Somos estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte y nos encontramos realizando una investigación de mercado sobre comportamiento del consumidor vía online.

Sexo *

- Mujer
- Hombre

Edad *

1. ¿Ha comprado alguna vez por internet?

- Sí
- No

2. ¿Qué medio de pago ha preferido usar para comprar por internet?

- Visa
- Master Card
- Transferencia bancaria
- Depósito bancario

3. ¿Cuál o cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar a través de internet?

- Vivir la experiencia
- Comodidad
- Falta de tiempo
- Por consejo de otra persona
- Para encontrar mejor precio

4. ¿Le influye a la hora de la compra por internet el conocer a la empresa fuera de la red?

- Sí, mucho
- Sí, un poco
- Depende de la compra
- No, en absoluto

5. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con el uso de comercio electrónico?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

6. Por favor, valore el grado de importancia que tienen para usted cada uno de los siguientes aspectos del comercio electrónico. *

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Facilidad de uso			
Precio de los productos			
Tiempo de recepción de los productos			
Sistema de pedidos			
Calidad de los productos			
Variedad de los productos			

7. En sus compras online, ¿le han ofrecido el derecho a devolución?

- Sí
- No
- Sí, pero pagando yo los gastos de devolución.
- Sí, pero dentro de un plazo determinado.
- Depende del producto

8. ¿Cree que, en conjunto, se ahorra dinero en sus comprar por internet?

- Sí
- No
- No lo he pensado
- No me importa que sea más barato

9. ¿Cree que son seguras las compras por internet?

- Sí
- No

10. Tras visualizar el prototipo de la página web, marque si está de acuerdo o no con los siguientes aspectos del contenido:

T. Acuerdo De Acuerdo Desacuerdo T. Desacuerdo

En la página figuran datos de contacto.
Los productos están bien definidos.
El lenguaje usado para los contenidos es adecuado para el consumidor y los intereses de la empresa.
Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso a los contenidos.
El contenido es relevante y de buena calidad.
El contenido multimedia es adecuado para la venta de los productos y contribuye a reforzar el resto de contenidos y el mensaje de la página web.

10.1. Tras visualizar el prototipo de la página web, marque si está de acuerdo o no con los siguientes aspectos de la navegabilidad y diseño:

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Los distintos elementos de la página se muestran bien.			
La página cuenta con opciones de accesibilidad.			
Los colores e imágenes son adecuados.			
La visualización de la página es buena.			

11. ¿Recomendaría la página a otras personas?

- Sí
- No

¿Te parece atractivo el nombre de la marca: Nawy?

- Sí
- No

¿Cómo sientes que se da el tiempo en tu día a día?

- Siento que no tengo tiempo para nada.
- La universidad ocupa la mayor parte de mi tiempo.
- Me organizo de tal manera que tengo tiempo para hacer todas mis cosas.
- No le tomo mucha importancia al tiempo, vivo el momento.

¿Qué piensas sobre el "estar a la moda" al momento de elegir tu outfit?

- Me parece importante estar al tanto de lo último en la moda.
- Creo que lo que importa es sentirte cómoda con lo que uses.
- Otros:

¿Qué es lo que te preocupa al momento de querer comprar un par de calzado?

- No tener tiempo al final del día.
- No tener suficiente dinero para comprarme el que quiero.
- No encontrar mi talla.
- No encontrar algo de mi gusto.
- Otros:

¿Con qué tipo de ofertas eres impactada diariamente?

- Descuentos
- 2x1
- Concursos
- 3x2
- Otros:

¿Qué tiendas online utilizas para comprar tu calzado?

- Dafiti
- Ripley
- Linio
- Zapatos CL
- Falabella

¿Qué personas influyen en ti al momento de comprar accesorios de tu outfit por internet?

- Amig@s
- Familia
- Artistas
- Blogger

- Otros:

¿A través de qué medios influyen en ti? *

- Comunicación
- Multimedia
- Internet
- Otros:

¿Qué es lo que oyes en tu entorno universitario diariamente sobre "estar a la moda"?

- Siempre tienes que cuidar la forma en cómo te vistes porque habla mucho de ti.
- Es muy importante estar a la moda
- Algunas personas le dan mucha importancia, sientes que es determinante la forma en que vistes.
- Todas las chicas siempre quieren verse bien
- Nada

¿Qué haces diariamente?

- Estudio y paso tiempo con mi familia y amigos
- Voy a la universidad y trabajo Part time
- Voy a la universidad y hacer los deberes en casa. Los fines de semana, compartir con la familia si no hay mucha tarea por hacer.

¿Qué actividades realizas en tus ratos libres en días universitarios?

- Voy al parque con mis compañeros y amigos
- Voy al cine con amigos.
- Salgo a compartir con amigos a un bar.
- Voy al gym
- Lo paso en casa escuchando música o leyendo.

¿Qué actividades realizas los fines de semana?

- Salgo a bailar con amigos o a algún bar.
- Lo paso en familia.
- Voy al campo con mis amigos
- Voy a la playa con mis amigos

¿Cómo te comportas habitualmente en público?

- Soy extrovertida
- Soy amigable
- Soy tímida
- Otros:

¿Eres de las que dan consejos de moda o de las que recibes esos consejos?

- Me gusta aconsejar a los demás sobre cómo vestirse y donde comprar ropa.
- Prefiero recibir consejos de mis amigas.
- No me preocupa estar a la moda

¿Qué miedos tienes al momento de comprar por internet?

- Que se queden con el dinero sin entregar un producto.
- Que no me llegue en la fecha
- Que me estafen por la calidad de los productos.

¿Cuál es tu mayor frustración?

- Que me vaya mal en la universidad
- No lograr mis objetivos
- Que me vaya mal en el trabajo
- Estudiar y reprobar
- No tengo frustraciones.

¿Qué es lo que te motiva en la universidad?

- La sabiduría que entregan los profesores, que se nota cuando saben y enseñan con vocación y cariño.
- Conseguir buenos resultados
- Aprobar las pruebas.

¿Qué significa el éxito para ti y como piensas alcanzarlo?

- Tener mi propia empresa. Estudiando
- Alcanzar mis objetivos. Esforzándome al máximo
- Alcanzar la felicidad, trabajando internamente y desde ahí desenvolverme al exterior
- Tener mucho dinero. Trabajando duro.

II. ANEXO 2

Entrevistado: Luis Príncipe

• **¿Cuántas marcas tiene la empresa?**

- Hombre: Henry Prince
- Mujer: Dulce María
- Niñas: Princesitas

• **¿Qué tipo de calzado tiene para señoritas?**

Para mujeres confeccionan, zapatillas, sandalias, botines y botas.

• **¿Considera que es rentable la producción de calzado en La Libertad?**

Sí, a pesar que hay gran cantidad de competencia se mantiene las ventas.

• **¿A qué lugares comercializa el calzado?**

Nosotros vendemos mayormente a provincias como Lima, la región Selva y Sierra. Hace tiempo se empezó a exportar a Ecuador, pero al no tener los suficientes conocimientos de exportación la empresa decidió no hacerlo más.

• **¿Han participado en ferias regionales aquí en El Porvenir?**

Sí, nos han invitado pero el dueño paraba ocupado y no tenían tiempo para poder participar.

• **¿En caso de que llegue a madurar la idea de exportar, si contarían con la capacidad productiva para poder abastecer el mercado extranjero?**

Sí, contamos con la maquinaria moderna y mano de obra para producir en grandes cantidades.

• **¿Cuánto produce al mes?**

En época de campaña (navidad y campaña escolar) se produce 3600 pares a la semana y 14400 pares al mes.

En épocas bajas se produce 760 pares a la semana y 9120 pares al mes.

• **¿Tienen transporte para entregar la mercancía?**

Hay clientes que vienen a comprar y lo llevan por su cuenta, como hay clientes de otras regiones que piden que se le mande por encomienda y se le cobra un porcentaje más por el traslado.

• **¿Tienen proveedores? ¿Cómo es la comunicación?**

Sí, tenemos proveedores de materia prima que se encuentran en Trujillo y nos comunicamos por teléfono, le hacemos el pedido y a la vez que ellos nos ofrecen su producto.

• **¿Qué medios de comunicación utilizan para mantenerse en comunicación con sus clientes?**

Hoy en día solo tenemos página en Facebook que no está muy actualizada y activa, porque lo maneja el dueño. Años anteriores para que la marca sea conocida, la empresa iba a auspiciar a colegios, se ubicaban afiches, lo publicitaban en la radio hasta que empezó a obtener clientela y se empezó a promocionar por la boca a oreja y la empresa dejó de publicitarla.

- **¿Venden al por mayor y menor?**

No, solo se vende al por mayor a mayoristas y a stands de galerías de las distintas regiones.

- **¿Cuál es el precio de los calzados al por mayor?**

El precio es de 35 soles.

- **¿Cómo nació la empresa?**

La empresa nació en el año 1995 cuando la señora Aidé empezó a confeccionar calzado en pequeñas cantidades, para venderlas por el barrio a sus vecinos. Poco a poco se fue dando cuenta que las cantidades que confeccionaba no alcanzaba para su clientela es por eso que con la ayuda de su hijo mayor Henry Príncipe decidieron sacar un crédito del banco para poder comprar más materiales y así crear su propia empresa.

- **¿Ha crecido la producción en los últimos seis meses?**

Es relativo, de acuerdo a las temporadas, pero en comparación al año pasado se ha mantenido constante.

- **¿La empresa pertenece al grupo Calza Perú?**

En un principio se esperaba que la empresa pudiera crear toda la materia prima para no depender de ningún proveedor, pero no se llegó a concretar.

- **¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?**

- En perfilado hay 15 personas
- En cortado hay 5 personas
- En armado hay 8 personas
- En listado y acabado hay 8 personas